

VŠB – Technická univerzita Ostrava  
Fakulta elektrotechniky a informatiky

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2012

Petra Hubeňáková

VŠB – Technická univerzita Ostrava  
Fakulta elektrotechniky a informatiky  
Katedra informatiky

**Nástroj pro psaní a generování komerčních  
dopisů, Copywriting**  
**Tool for Productions of Commercial new,  
Copywriting**

2012

Petra Hubeňáková

# Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Hubeňáková**

Studijní program: B2647 Informační a komunikační technologie

Studijní obor: 2612R025 Informatika a výpočetní technika

Téma: **Nástroj pro psaní a generování komerčních sdělení, Copywriting**  
**Tool for Production of Commercial news, Copywriting**

Zásady pro vypracování:

1. Zaměřte se na problematiku Copywritingu, tedy psaní obchodních sdělení se zaměřením na úspěšnost prodeje a optimalizací pro vyhledávače (SEO), zde se zaměřte na vhodnou kombinaci klíčových slov.
2. Analyzujte problematiku tvorby PR článků a obchodních sdělení a to jak pro oblast direkt marketingu (vyžadována personalizace komunikace) nebo formou článků na internetu v redakčních systémech a diskusních fórech (kde je nutná originalita a vhodná volba klíčových slov).
3. Cílem práce je provést analýzu, návrh a implementaci internetové aplikace, která bude asistovat při tvorbě vhodných komerčních sdělení, bude nabízet šablony pro dynamické generování rozmanitého obsahu na základě předdefinované struktury dokumentu.
4. Dále připravte sadu funkcí, které budou provádět měřitelnost efektivního rozmístění klíčových slov na webové stránce (titulek, popis, klíčové slova, nadpisy, odstavce, alternativní popisy atd.) Funkce vyhodnotí vhodné četnosti a rozmístění klíčových slov, případně doporučí redukci nebo doplnění slov dalších.
5. Sestavte příručku pro správné psaní obchodních sdělení se zaměřením na copywriting a elektronické média.
6. Na závěr proved'te zhodnocení celého řešení a definujte další možnosti jeho rozšíření.

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2010. 304 s. EAN: 9788025127957

JANOUGH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2011. 280 s. EAN: 9788025134023

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2011. 200 s. EAN: 9788025133200

HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting. Vydání první. Brno : Computer Press a. s., 2011. 256 s. EAN: 9788025132692

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radoslav Fasuga, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2011

Datum odevzdání: 04.05.2012



doc. Dr. Ing. Eduard Sojka  
vedoucí katedry



prof. RNDr. Václav Snášel, CSc.  
děkan fakulty

### **Prohlášení studenta**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně.

Uvedla jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpala.

Dne: 4.5. 2012

*Hulejálka'* .....

Podpis

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Radoslavu Fasugovi, Ph.D. za jeho odborné rady a cenné připomínky, které mi byly v průběhu vytváření této bakalářské práce poskytnuty a také bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za podporu během studia.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku copywritingu a SEO optimalizace. V první části práce je popsána teorie. Zabývá se copywritingem, tedy vlastnostmi copywritera, pro koho se texty píšou, SEO copywritingem, různými typy marketingových sdělení, optimalizací SEO, marketingem na internetu a sociálními sítěmi. Jsou zde popsány postupy a tipy při vytváření marketingových produktů a SEO optimalizaci. Druhá, praktická, část se zabývá nástroji na pomoc optimalizace textu a generování komerčních sdělení. SEO analyzátor, tedy nástroj na pomoc optimalizace textu je vytvořen pomocí programovacího jazyka PHP. Analýza se provádí nad URL adresou, XML souborem nebo textem. Ve všech případech je vypsána nad zadanými pozitivními a negativními klíčovými slovy. Četnost slov je v grafickém provedení a dle hodnoty jsou slova doporučena smazat nebo přidat. Aplikace na generování textu podle zvoleného typu a druhu obchodní sdělení vypíše nebo odešle strukturované obchodní sdělení. Aplikace je vytvořena opět pomocí jazyka PHP a data se nachází v MySQL databázi.

## **Klíčová slova**

Copywriting; SEO; internetový marketing; obchodní sdělení; PR článek; SEO copywriting; banner; email; nadpis; klíčová slova; PPC reklama

## **Abstract**

This bachelor's thesis is focused on the problem of copywriting and SEO optimization. In the first part of the thesis describes the theory. It deals with the copywriting, the characteristics of the copywriter, for whom the lyrics it writes, SEO copywriting, different types of marketing messages, the optimization SEO, the marketing on the Internet and social networks. There are documented procedures and tips when creating marketing products and SEO optimization. Second, the practical, the part of the developer tools to help optimize text and generate commercial communication. SEO Analyzer, a tool to help optimize the text is created by using the programming language PHP. The analysis is carried out of the URL address, XML file, or text. In all cases, the output of the specified positive and negative keywords. The frequency of the words is in the design of and according to the values of the words are recommended to delete or add. Application to generate the text according to the selected type, and the type of commercial communication lists or sends a structured business communication. The application is create again using the PHP language and the data are in MySQL database.

## **Keywords**

Copywriting; SEO; internet marketing; commercial news; PR article; SEO copywriting; banner; email; title; keywords; PPC advertising

## **Seznam použitých symbolů a zkratek**

www	- world wide web
ADAM	- Attention Decision/Desce Action Memory
AIDA	- Attention Interest Decison/Desce Action
CMS	- Content Management System
DDD	- Doporučená Denní Dávka
HTML	- HyperText Markup Language
PHP	- Hypertext PreProcessor
PPC	- Pey Per Click
PR	- Public Relations
SEM	- Search Engine Marketing
SEO	- Search Engine Optimization
URL	- Uniform Resource Locator
WYSIWYG	- What You See Is What You Get
XML	- Extensible Markup Language



## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Copywriting.....	2
2.1.	Úvod do Copywritingu.....	2
2.2.	Pro koho píšete reklamní text.....	5
2.3.	Jak upoutat zákazníka.....	8
2.4.	Firemní a produktové slogany.....	12
2.5.	Názvy a obaly.....	14
2.6.	Nadpisy.....	16
2.7.	SEO optimalizace.....	19
2.8.	Prezentace a obchod na internetu.....	22
2.9.	Bannery, PPC reklamy.....	29
2.10.	PR články.....	32
2.11.	Direct marketing.....	35
2.12.	Sociální sítě.....	37
3	Nástroj na analýzu textu.....	39
3.1.	Specifikace požadavků.....	39
3.2.	Analýza a návrh.....	40
3.3.	Implementace.....	44
3.4.	Ukázka použití.....	46
4	Nástroj na generování obchodní korespondence.....	50
4.1.	Sběr a specifikace požadavků.....	50
4.2.	Analýza a návrh.....	51
4.3.	Implementace.....	54
4.4.	Ukázka použití.....	57
5	Zhodnocení.....	59
6	Závěr.....	60
7	Literatura a reference.....	1
	PŘÍLOHY.....	2

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Diagram aktivit PHP stránky .....	40
Obrázek 2: Diagram datových toků navrhovaných komponent .....	43
Obrázek 3: Ukázka aplikace při volbě analýzy HTML nebo XML .....	46
Obrázek 4: Ukázka aplikace při volbě analýzy vloženého textu.....	47
Obrázek 5: Ukázka analýzy tagu <title> .....	48
Obrázek 6: Ukázka analýzy tagu <html> .....	48
Obrázek 7: Ukázka před analýzou textu.....	48
Obrázek 8: Ukázka po analýze textu .....	49
Obrázek 9: Ukázka návrhu aplikace.....	53
Obrázek 10: Architektura MySQL .....	54
Obrázek 11: PHP a MySQL .....	55
Obrázek 12: Náhled na hlavní stránku .....	55
Obrázek 13: Aplikace po stisku tlačítka Zvolit .....	56
Obrázek 14: Po stisku tlačítka Vygenerovat u volby dopisu .....	57
Obrázek 15: Po stisku tlačítka Odeslat u volby emailu .....	58

## Seznam výpisů zdrojového kódu

Výpis 1: Elementy pro načtení a volbu zdroje .....	41
Výpis 2: Element pro určení minimální délky slova .....	42
Výpis 3: Element pro určení četnosti .....	42
Výpis 4: Funkce pro odstranění HTML tagů.....	42
Výpis 5: Ukázka, jaké typy tagů jsou analyzovány.....	45
Výpis 6: Ukázka elementu volby Zvolit na PHP stránce .....	52
Výpis 7: Ukázka elementů na PHP stránce .....	53
Výpis 8: Načtení CSS stylů .....	55
Výpis 9: Elementy na generování či odeslání .....	57

# 1 Úvod

V dnešní moderní době plné internetu, reklam a chytrých zařízení jako jsou smartphony a tablety se každý, kdo nabízí nějaký produkt či služby snaží zaujmout zákazníky prostřednictvím médií. Je to nelehký úkol a proto se čím dál častěji obracejí na profesionální copywritery, neboli reklamní textaře. Ti se jim snaží pomoci, protože dobře zvolená slova nebo souvětí dokážou prodávat, nebo zvýšit prodej. Práce vysvětluje charakteristiku dobrého copywritera, různé pohledy na to pro koho se texty píšou, marketingový základ, co jsou to klíčová slova, jaké jsou typy reklam atd. Podrobněji je vysvětlen internetový copywriting, tedy PR články, bannery, reklamy, direct marketing a v neposlední řadě dnes velmi populárním sociálním sítě, např. Facebook.

Stránky, na kterých se nachází sdělení je potřeba správně a kvalitně optimalizovat. Pokud optimalizace není provedena, nebo je provedena špatně může nastat problém. Stránky zákazník buď najde na daleko ve výsledcích hledání, nebo je nenajde vůbec.

A právě tímto problémem se zabývá SEO tedy Search Engine Optimization. Do češtiny lze přeložit jako optimalizace stránek pro vyhledávače. SEO zjednodušeně je to technika, která se zabývá způsobem, jak umístit stránky na předních místech ve vyhledávačích. Pokud ale stránky budou dobře optimalizovány, může se ve vyhledávačích odkaz na webovou prezentaci objevit nejen na první stránce, ale třeba i na prvních místech. Je to ale pouze jen jeden ze způsobů jak zvýšit návštěvnost a dostupnost stránek. Dalším způsobem je třeba zaplacení reklamy na navštěvovaných portálech a katalozích. Zde je zapotřebí zvážit možnosti investic. Těchto podobných a i placených způsobů jak zviditelnit své stránky je spousta. Důležitý je také vliv SEM tedy Search Engine Marketing. Jak je z názvu patrné jedná se o marketing ve vyhledávačích. Cílem je být nalezen vyhledávačem a na dané slovo, které souvisí s obsahem stránky se zobrazit. S tímto odvětvím také souvisí pojmy on-page a off-page a dále pak odvětví týkající se SEO. Tyto SEO úlohy neleží pouze na bedrech webmastera, ale velkou práci zde odvádí i výše zmíněný copywriter. Cílem této práce je tato odvětví přiblížit a vytvořit tak návody a tipy jak dosáhnout co nejefektivněji napsaného textu na internetových stránkách a jejich optimalizaci.

Součástí práce bude tvorba aplikace, která vyhodnotí text na URL adresách, XML nebo vloženého textu pomocí zadaných kritérií. Aplikace bude přístupná přes internet a bude se do ní vkládat buď přímo text, nebo odkaz na webovou stránku či XML soubor. Další aplikace bude mít za úkol vytvořit obchodní sdělení. Kde bude uložena databáze různých částí textů a z nich náhodně generováno již zmíněné obchodní sdělení. Tvorba a analýza obchodních textů úzce souvisí s prací copywritera, a tudíž i s optimalizací (SEO). Důvodem k vytvoření těchto manuálů a aplikací je ucelení postupu k vytváření poutavých a prodejních textů. Aplikace by při těchto činnostech měly asistovat a tím tedy upozorňovat na nedostatky, nebo naopak, že je něčeho přlíš.

# 2 Copywriting

## 2.1. Úvod do Copywritingu

*Potřebujete prodat vaše produkty? Pak musíte zákazníka přesvědčit, aby nakoupil zrovna u vás. Na webu to znamená přesvědčit jej textem a obrázkem. Vědě, jak napsat text, který prodá vaše produkty, se říká copywriting.[1]*

Copywriting neboli jinak v češtině - *tvůrčí činnost*, která se zabývá tím, jak správně vytvářet zajímavé, poutavé a čtivé texty, které prodávají produkty či služby. Čili slova, věty nebo souvětí, které se prezentují, musí být vytvořena tak, aby zákazníka zaujala. Copywriting se dá vyjádřit několika definicemi, ve kterých se často objevují slovní spojení jako *kreativní psaní*, *texty, které prodávají*, *čtivé texty* a *spousta dalších definic*. Možná se zdá, jak je možné, že i pouhý text může prodávat? Přece jsou to jenom slova, nebo slovní spojení? Jak tato slova můžou pomoci při prodeji produktu, nebo služby? Odpověď na tyto otázky je ano i ne. Slova mohou skutečně pomoci při prodeji, ale musí se brát v úvahu, že to nejsou pouze obyčejná slova, ale jsou pečlivě zvolena. A tato úloha je právě náplní práce Copywritera. Ten má za úkol najít tato vhodná slova a poskládat je tak, aby to na první pohled zákazníci zaujalo.

### 2.1.1. Jaký by copywriter měl být

Práce copywritera není na začátku snadná, ale postupem času a trénování se dostávají cílené výsledky. Chce to trpělivost a trénink. Svým způsobem je práce copywritera něco jako práce spisovatele. Co je tedy nejdůležitější, aby se z člověka stal dobrý copywriter? Musí vědět jak oslovit zákazníka, zaujmout ho i dát mu impulz k nákupu produktu nebo služby. Někdo tyto vlastnosti má, někdo ne, ale každý se tomu může naučit. Ale aby byl schopen psát poutavé texty, měl by dobrý copywriter měl mít následující charakteristiky:

- 1) **Umění psát** - Jak už bylo zmíněno, základ dobrého textu je, že umí upoutat pozornost zákazníka. Pokud toto nesplňuje, je zbytečný.
- 2) **Umět psát česky** – Samozřejmostí je znalost pravopisu a gramatiky. Využití češtiny ve svůj prospěch, např. pomocí metafor, vlastní slova.
- 3) **Mít nějaké zkušenosti** - Psaní různých textů, dávat je pročíst ostatním a zeptat se jich na jejich názor na text. Čím více textů vytvoří, tím více zkušeností získá.
- 4) **Pročítat texty jiných** - Sledování reklamních sloganů od jiných firem, jejich webové stránky. Taky není na škodu pročítat i klasickou literaturu.
- 5) **Umět myslet kreativně** - To znamená mít zajímavé nápady, vtipně uvažovat (zde pozor na to, co je vtipné), používat fantazii.

- 6) **Umět se vcítit do zákazníka** - Cílem je zákazník. Zde je dobré si zjistit, co na zákazníka platí, co vyžaduje, co má rád.
- 7) **Mít přehled** - Copywriter by měl mít všeobecný přehled o všem, co se kde děje. To potřebuje k tomu, aby mohl psát aktuální texty.
- 8) **Mít vhodné podmínky pro psaní** - Mít svůj prostor, kde se cítí příjemně, nic ho neruší a kde se cítí nejlépe. Prostor, ve kterém se tvoří myšlenky téměř samy.
- 9) **Sebekritika** - Není vždy nejlepší možnost hned ta první. Taky není na škodu vytvořit si více variací.
- 10) **Umění zaujmout** - Zaujmout není zcela jednoduché. Zde je důležité, aby se zákazník alespoň pozastavil nad tím textem. To už je dobrá cesta.

Prvním krokem je udělat si svůj vlastní prostor, kde je klid na psaní a je tam příjemně. Zabránit vyrušováním, ztišit mobilní telefon, připravit si jídlo a pití po ruce. Neméně důležitým jsou pracovní prostředky, např. pohodlná židle, osvětlení.

### 2.1.2. Typy reklamního sdělení

Ujasnění, co se bude psát. Jaký druh reklamního sdělení. Obsah se totiž odvíjí od typu reklamního sdělení:

- *Leták* – obsahuje pouze základní údaje o produktu, ty údaje, které zákazník potřebuje znát, vědět.
- *Akční leták* – je v něm více produktů, cílem je ukázání produktu a jeho nízkou cenu, která platí jen po určitou dobu, nebo v určitém období. Uvádí se zde pouze krátký popis účelu produktu.
- *Prospekt* – ten už obsahuje více informací, předpoklad toho, že když ho někdo dostane do rukou, chce se o produktu dozvědět více.
- *Reklamní inzerát* – obdoba letáku, většinou ještě méně informací, opět jen nejdůležitější informace.
- *Personální inzerce* – požadavky a popis nabízené práce.
- *Katalog* – obsah všech produktů, základní informace o produktu, může taky obsahovat jiné důležité charakteristiky.
- *PR články* – větší obsah, delší, neměly by příliš produkt vychvalovat.
- *Nadpis* – musí zaujmout, obsahuje základní myšlenku.
- *Zprávy na Facebooku nebo Twitteru* – téměř jako nadpisy, málo textu, ten musí být výstižný a jasný.

### **2.1.3. O čem píšeme**

Když je zvolen typ reklamního sdělení, ujasňuje se, o čem se bude psát. Jestli o produktu či službě. Zjistit informace a vybrat pouze ty důležité a potřebné. Protože to, o čem se píše, je to nejdůležitější. Zde není na škodu si produkt nebo službu vyzkoušet, alespoň pokud je to možné. Zkušenosti s produktem či službou, o kterých se bude psát, lze totiž využít při psaní textu. Ve shrnutí je tedy zapotřebí prozkoumat důkladně produkt nebo službu, zjištění co nejvíce informací a vyznačení těch důležitých.

Zde je uveden stručný seznam informací, které je potřebné znát o produktu či službě:

- Název
- Druh
- Specifikace (technické, nebo jiné)
- Způsob užití produktu, způsob využití služby
- Podmínky (kupní smlouvy, záruční a reklamační)
- Vzhled
- Cena
- Další důležité podmínky

### **2.1.4. Proč píšeme**

Pokud je ujasněno, jaký druh reklamního materiálu se bude psát a konkrétní informace, které by se v textu měly vyskytnout, je třeba se zamyslet nad tím, proč se vlastně ten text píše? Jestli jde o prezentaci novinky v sortimentu, akční cena produktu nebo služby, jaký je cíl a význam, nebo jen podpora prodeje stávajícího produktu či služby.

Zde jsou uvedeny příklady pro přiblížení důvodů, proč se vytváří reklamní materiál na produkt nebo službu:

- Produkt nebo služba jsou novinkami na trhu
- Produkt nebo služba je v akci (akční nabídka)
- Podpora prodeje produktu či služby

### **2.1.5. Pro koho píšeme**

Nyní je jasný význam, účel a důležité informace. Teď je na řadě si ujasnit pro koho se vlastně bude tento text psát? Samozřejmě je jasné, že pro zákazníka. Cílem tedy bude zjistit, pro jakou cílovou skupinu se produkt nebo služba prezentuje. Jak je jistě známo, každý člověk není stejný, má jiné zájmy, potřeby, hodnoty, věk, vyšší majetku.

Lidi rozdělujeme do několika cílových skupin. Cílová skupina je skupina lidí se stejnými vlastnostmi. Například mají stejné zájmy, potřeby a hodnoty, stáří atd. Takovýchto vlastností může být spousta. Ovšem jsou i takové produkty, které potřebuje každý bez ohledu na výše zmíněné vlastnosti. Mezi takové produkty se například může zařadit jídlo a pití. Pro každou cílovou skupinu budeme psát jiný text, jinak mířený. Proto je důležité si ujasnit, pro jakou cílovou skupinu píšeme.

Pro psaní reklamního materiálu je taky třeba znát i další faktory, které mohou ovlivňovat. Mezi tyto faktory patří například *konkurence*. Copywriter by měl znát, jak prezentuje reklamní materiály konkurenční společnost, jaké produkty nabízí a co u nich uvádí a zda momentálně prezentují reklamní kampaň. Dalším faktorem může být také znalost *trhu*, na který produkt neb služby budeme uvádět.

### **2.1.6. Plánování práce**

Posledním krokem v této části je plánování práce. Když copywriter dostane úkol – vytvořit reklamní materiál, dostane také termín, do kdy by měl svou práci vykonat. Termín je třeba si dobře promyslet a projednat se zadavatelem. Termín by neměl být příliš brzký. Jde totiž o to, abyste na práci měli dostatek času. Pokud práci budete tvořit ve spěchu, nemusí její výsledek být tak kvalitní.

Až se tedy dohodne na termínu odevzdání (dokončení) rozplánuje si práci. Vytvoří si nějaký reálný plán a snaží se o dodržení jeho termínů. Ovšem je pravda, že tato práce se nedá tak lehce naplánovat. Copywriter nemusí být schopný tvořit „na povel“ a proto se může stát, že termín plánu nedodrží. Hlavní ale je aby copywriter stihl práci odevzdat v termínu, který mu dal zadavatel. Tedy, pokud zadavatel není on sám, to by pak měl splnit svůj předem ustanovený termín.

## **2.2. Pro koho píšete reklamní text**

Část věnována zákazníkovi a shromáždění informací o reklamním textu. Je třeba si uvědomit, že za vším stojí právě zákazník. Protože právě ten nejvíce ovlivňuje poptávku po produktu nebo službě. Pro copywritera se zákazník může stát středobodem. Texty totiž píše hlavně pro něho. Proto je důležité, aby ho reklamní texty zaujaly a iniciovaly ho k nákupu výrobku nebo služby. Z toho důvodu také musí zákazníka znát skrz na skrz. Musí vědět jaké má požadavky, potřeby a hodnoty. Každý zákazník je jiný a určitě se nezavděčí všem, a proto se taky určuje cílová skupina. Zákazníci v této cílové skupině totiž mají všechny vlastnosti k tomu, aby je produkt nebo služba zaujaly a tudíž je iniciovaly ke koupi.

### **2.2.1. Kdo vlastně je zákazník**

Základní podstatou úspěchu je znalost zákazníka. Pokud totiž profil zákazníka není znám, nemůže se text soustředit právě na něho. A tím pádem v něm nevyvolá patřičný zájem. Jistě existují i tzv. masové produkty, které jsou orientovány pro většinu cílových skupin. Ze všeho nejdříve je nutno si cílovou skupinu nějak definovat. To znamená, jací lidé do ní patří a proč jsou zrovna zařazeni do této skupiny.



### **Cílové skupiny**

Hlavní charakteristiky cílových skupin:

- *Věková kategorie* – do jaké kategorie cílová skupina patří?
- *Pohlaví* – Jsou v cílové skupině pouze muži, ženy? Nebo obojí?
- *Děti* – Mají lidé v cílové skupině děti, nebo ne?
- *Vzdělání* – Jsou vzdělání základního, středního, nebo vysokoškolského?
- *Příjem* – Jaké mají měsíční příjmy (podle toho se odvíjejí jejich potřeby).

Ovšem tyhle informace nemusejí být dostačující. Chce to i zjistit i informace, které mohou někdy těžko zjistitelné. Např.:

- Hodnoty
- Potřeby
- Zájmy
- Motivace a stimulace

Pokud jsou tyhle všechny informace známy, bude se snadněji pracovat.

### **2.2.2. Různé osobnosti zákazníka**

Každý člověk je jedinečný. Je zbytečné ponořovat se do hloubky psychologie, důležité jsou základní osobnosti. Člověk je totiž hodně ovlivněn tím, v jaké rodině vyrůstá, v jakém okolí atd.

Osobnosti se dělí na 4 druhy temperamentu (Hippokrates a Galenos):

- **Sangvinik** – přizpůsobivý, emočně vyrovnaný, optimistický.
- **Flegmatik** – navenek lhostejný, emočně celkem vyrovnaný, pasivní.
- **Melancholik** – pesimistický, spíše smutně naladěný, usiluje o klid.
- **Cholerik** – silně vzrušivý, impulzivní, egocentrický, netrpělivý.

S těmito 4 temperamenty se také spojují i další typy osobnosti (Carl G. Jung):

- **Extrovert** – člověk žijící navenek, povrchní, spontánní, snadno komunikující,
- **Introvert** – žije především vnitřním životem, přemýšlivý, rozvážný, mlčenlivý, empatický pozorovatel.

Ovšem, ale s vyloženě čistým temperamentem se nesetkáte. Lidé mají obvykle více typů a jde jen o míru převahy jednoho z nich.

### 2.2.3. Potřeby, přání, motivace, hodnoty a postoje

Kapitola věnovaná vysvětlení těchto pojmů, které jsou potřebné znát o cílové skupině.

*Potřeba* – subjektivně pociťovaný nedostatek něčeho nezbytného. Člověk je neustále musí uspokojovat. Existují různé druhy potřeb, základním dělením je Maslowa pyramida potřeb. Dělí se sestupně na jednotlivé druhy potřeb:

- *Fyziologické potřeby* – jedná se o ty nejdůležitější potřeby k životu. Potřeby jíst a pít.
- *Potřeba jistoty a bezpečí* – člověk si potřebuje být jistý svým životem a mít jistotu bezpečí.
- *Potřeba mezilidských vztahů* – potřeba cítit lásku a přátelství jsou pro člověka neméně důležité.
- *Potřeba uznání* – potřeba být uznáván nejen v práci, ale také v rodině a v okruhu přátel.
- *Potřeba seberealizace* – člověk potřebuje vědět, že jeho život má smysl.

*Přání* – touha člověka, která není životně důležitá. Přání může formovat náš život, protože neustále si něco přejeme a snažíme se přání splnit. Naplnění přání je odměnou za snahu o jeho splnění.

*Motivace* – vnitřní nebo vnější faktor nebo soubor těchto faktorů, které vedou k usměrnění našeho chování a jednání pro dosažení určitého cíle.

*Stimulace* – je opakem motivace, základem je stimul. Stimul přichází z vnějšího prostředí a motivuje se tedy člověk sám, ale podnět (stimul) mu dává jeho okolí.

*Hodnoty* – jsou procesy, díky kterým člověk upřednostňuje to nebo ono. Hodnoty si člověk může seřadit do žebříčku svých hodnot. Každý člověk tyto hodnoty má jinak. Hodnot existují různé teorie a typologie. Jedna z teorií, která nám může pomoci při stanovení hodnot cílové skupiny je Hollandova typologie hodnot.

Tato typologie rozděluje lidi na různé typy podle hodnot, které obecně zastávají [2]:

- *Realistický typ* – méně společenský, přizpůsobivý, upřímný, vytrvalý, materialistický, nefalšovaný.
- *Investigativní typ* – analytický, opatrný, kritický, intelektuální, sociálně uzavřený, racionální, skromný.
- *Umělecký typ* – komplikovaný, nepořádný, emocionální, tvořivý, nezávislý, nepraktický, idealistický.
- *Sociální typ* – společenský, ochotný, přátelský, prospěšný, laskavý, odpovědný, taktický, ohleduplný.
- *Podnikavý typ* – dobrodružný, ukvapený, energický, ambiciózní, optimistický, dominantní, nezávislý.
- *Konformní typ* – zásadový, svědomitý, efektivní, vytrvalý, praktický, přizpůsobivý.

- *Postoje* – projev hodnot, ukazují vztah člověka k věcem, osobám, činnostem. Tyto faktory hodnotí.

#### **2.2.4. Myšlení a paměť zákazníka**

*Myšlení* zákazníka ne vždy bývá stejné jako naše myšlení, proto je třeba brát na toto ohled. K tomu nám pomáhá znalost cílové skupiny a tedy její hodnoty, potřeby, postoje, přání a motivace. Spousta těchto faktorů se dá obecně odvodit.

*Paměť* je důležitým faktorem jak u zákazníka, tak u firemní kampaně. To je přece cílem, aby si zákazníci produkt nebo služby, kterým je tvořen reklamní materiál, pamatovali. Paměť lze rozdělit na dva druhy, krátkodobá a dlouhodobá. Krátkodobá paměť umožňuje zapamatovat si různé věci pouze na krátkou dobu. Oproti tomu dlouhodobá paměť umožňuje zapamatovat si tyto věci na dlouhou dobu. Ovlivňujícím faktorem zřejmě je síla emočního zásahu na člověka. Nebo ji také může ovlivnit schopnost zapamatovatelnosti a učení.

### **2.3. Jak upoutat zákazníka**

Upoutání pozornosti zákazníka je nejspíše jednou z nejdůležitější částí, co musí dobrý copywriter zvládnout. Neboť právě to, jestli text či jiný reklamní materiál, upoutá zákazníka na první pohled, je splnění jeho účelu. Pokud totiž reklamní materiál nezaujme, nebude mu zákazník, nebo čtenář dále věnovat pozornost a tím není jeho účel naplněn. Ale vytvoření zajímavého textu není zcela jednoduché, každého zaujme něco jiného, to je již zmíněno v předchozích kapitolách. Lze tedy jenom předpokládat, co by mohlo zaujmout, protože neexistuje přesný postup jak upoutat pozornost čtenáře. Existuje ale pár dobrých tipů a rad, které by měly pomoci k vytvoření kvalitního a zajímavého reklamního textu.

#### **2.3.1. Upoutání pozornosti jako základ**

I když je reklamní text po vytvoření umístěn na stránkách, které mají vysokou návštěvnost, nebo je vytištěn v novinách, které kupuje spousta lidí, není úspěch zaručen. Lidé si pročítají články, které je zajímají a u toho mohou narazit i na reklamu. Prolítnou ji letmo, a když je zaujme, tak si reklamní sdělení přečtou. A to je dobrým základem. Takhle už je cesta ke splnění účelu sdělení kratší.

Nutné je, aby v takovém to obchodním sdělení byly zásadní informace, jako jsou:

- Specifikace produktu nebo služby
- Název produktu nebo služby
- Účel
- Technické specifikace

- Podmínky zakoupení (obchodní, reklamační a jiné)
- Obal

Důležité je, aby copywriter produkt nebo službu o kterém píše, znal velmi dobře. Není totiž jednoduché psát o něčem, o čem téměř nic neví, tak, aby to zaujalo čtenáře. Samotné informace by měly k takovému textu sice stačit, ale přece jen psát z vlastní zkušenosti je určitě vhodnější. Tak Pokud je to tedy možné, je určitě lepší produkt či službu vyzkoušet. Důvody nevhodné k vyzkoušení produktu či služby mohou být například finanční nebo časové.

I tak, ale nestačí mít produkt či službu odzkoušené. Copywriter by měl znát daleko více informací. Čím více informací bude znát, tím lépe může napsat kvalitní reklamní text. Takovými informacemi „na víc“ jsou například:

- Informace o společnosti
- Historie společnosti (především zásadních bodů)
- Cíle a vize společnosti
- Firemní kultura
- Informace o dosavadních reklamních kampaních

Tyto informace však nejsou zcela zásadní, netýkají se produktu či služby přímo. Dalšími neméně důležitými zdroji informací jsou cílové skupiny. Cílové skupiny, jak je zmíněno v předchozí kapitole jsou skupiny, které mají stejné nebo podobné vlastnosti a zájmy. Nejdříve je tedy nutno cílovou skupinu, nebo cílové skupiny, definovat. Definovat se můžou např. podle věku, pohlaví, počtu dětí, potřeb, postojů, příjmů atd.

### 2.3.2. Úvod do marketingu

Každá reklamní kampaň má svůj cíl. Zpravidla se jedná o cíl, kdy společnost chce zvýšit prodej svých výrobků či služeb. Z toho je také odvozena funkce reklamního sdělení. Úspěch reklamní kampaně je závislý na splnění zadaných cílů. Ke splnění těchto cílů je ale potřeba projít si určitými fázemi. V marketingu existují dvě teorie, které ukazují, jakými fázemi by měl reklamní materiál nebo celá reklamní kampaň procházet. Těmito dvěma teoriemi jsou AIDA a ADAM.

AIDA je ve zkratce anglických slov attention, interest, desire/decision, action. To jsou 4 fáze, kterými by kvalitní a úspěšné reklamní sdělení by mělo projít. První fázi do češtiny můžeme přeložit jako *upoutání pozornosti*. Tady důležité je, aby produkt zaujal a tím přiměl čtenáře k jeho bližšímu prozkoumání. Druhá fáze je do češtiny překládána jako *vyvolání zájmu*. Pokud je čtenář sdělením zaujat, začne ho prozkoumávat, shánět si další informace, začíná o něm uvažovat. Po vyvolání zájmů přichází třetí fáze, zvaná *vyvolání touhy*. Zde je potřeba u zákazníka zapůsobit emocemi. Ty v potenciálním zákazníkovi vyvolají touhy si produkt koupit. Ovlivněn může být také společenským postavením. Když ho mají všichni z vyšší vrstvy, tak já taky. Nebo si také pomoci známou osobností. Někdy místo vyvolání touhy se používá rozhodnutí. Někteří lidé místo emocí volí

rozumné důvody, které je k nakupování přivádí. Dávají přednost kvalitě před reklamou a emocemi. Poslední fází je tedy *akce*. Čtenář projde všemi fázemi až do této, což je zakoupení produktu. Pokud byl cílem kampaně nákup, jedná se již o úspěšnou reklamní kampaň.

ADAM na rozdíl od AIDA nemá fázi interest (zaujmout), naopak má jako poslední fázi memory, neboli zapamatování. ADAM hned *vyvolává zájem* o daný výrobek či službu. Pak projde fázemi *vytváření touhy* a *rozhodnutí*. Poslední, ale důležitou fází je tedy *zapamatování*. To je zde stejně důležité jako nákup. Týká se především každodenních a občasných potřeb a služeb.

### 2.3.3. Firemní design

Neboli grafický styl pro firemní dokumenty. I správně navržený a dodržovaný tento styl může ovlivnit zákazníky. Jde o šablony reklamních materiálů a jejich společný design a další prvky. Pokud totiž firma má a používá svůj jednotný (nebo podobný) grafický styl, je pro čtenáře či zákazníky jednodušší firmu rozpoznat. Tento styl má své základní prvky, které je potřeba dodržovat pro všechna reklamní sdělení, tj. letáky, propagační materiály, inzerce. Jedinou výjimkou jsou PR články, ty by neměly na první pohled spojovány s firmou ani produktem či službou. Čili měly by mít takový grafický styl, aby nebyl spojován s grafickým stylem firmy. PR článek totiž musí vypadat jako by ho psal někdo třetí.

Firemní design (šablona) by měl být součástí corporate identity neboli stylu společnosti. Navenek by firma měla vystupovat jednotným způsobem, který si sama zvolila či vytvořila [3].

Základními prvky by mohly být tyto:

- **Logo** – symbol, grafická úprava názvu společnosti či jiná podoba prezentace společnosti. Musí být jedinečné a nezaměnitelné. Vhodné jsou maximálně dvě podoby loga, barevné a černobílé.
- **Název** – pouze když název není obsažen v logu. Stačí používat logo s názvem společností, dále se na reklamní materiál psán znovu nemusí.
- **Písmo** – typ písma by měl být ve všech firemních materiálech stejný. Písmo by mělo být solidní a odpovídat sdělení. Jsou určitá písma, která se nehodí, např. pro komunikaci s dospělými klienty je nevhodným písmem typ Comic Seans, nebo při obchodních dopisech používat různě grafická písma. Velikost písma by měla odpovídat standardům (nadpis, normální písmo, citace atd.).
- **Barevné schéma** – tím je na mysli barva pozadí, barva písma apod. Nemusí se vždy dodržovat stejné barevné kombinace, ale měl by být dodržen alespoň vzor.
- **Slogan** – je vhodné, pokud společnost má slogan ho použít. Slogan by měl mít také jednotný grafický styl a typ písma.

#### 2.3.4. Jak upoutat pozornost

Aby byla upoutaná pozornost, musí být reklamní materiál zajímavý a poutavý. Co je tedy na mysli tím, být zajímavý a poutavý? To znamená, že reklamní materiál musí čtenáře natolik zaujmout, aby si jej přečetl celý. Nejenom aby si přečetl nadpis a poté ho vyhodil, ale tak zajímavý, aby si ho přečetl kompletně.

V první řadě text nesmí být nudný, musí být tzv. čtivý. Tak by měl text zaujmout a donutit čtenáře si přečíst celý text, i když je delší. Text se musí číst příjemně. Jiný text čtenář bude číst nejspíše pouze v případě, že musí (kvůli škole, práci).

To ale samo o sobě nestačí. V druhé řadě je třeba, aby text obsahoval informace. To znamená nějaké novinky, zajímavosti, zprávy, specifikace či jiná důležitá sdělení. Bez těchto informací je text víceméně k ničemu.

Takže text nesmí být nudný a musí obsahovat informace. To ovšem také nestačí. Tím hlavním bodem okolo se vše točí, je totiž zákazník. Text musí být stvořen přímo pro zákazníka na míru. Musí ho oslovit, zaujmout. To znamená, že musí zasahovat do jeho osobnosti, přání nebo potřeb, které má. Copywriter se musí vcítit do role zákazníka. Musím myslet jako on. To by mu mělo pomoci k vytvoření kvalitního textu.

Dále by text měl být také trochu emotivní. Nemělo by se to s nimi avšak přehánět. Měly by sloužit pouze k navození pozitivních emocí z nabízených výrobků či služeb. Text by měl být také originální. To znamená, že jej ještě nikdo nemohl číst, vidět. Sice v dnešní době je těžké přijít s něčím novým, ale vždy se dá něco nového vymyslet. Může se také do reklamních textů použít vtipy. Vtipné a zábavné texty jsou poutavé a zajímavé. Ovšem není vhodné používat vtipy o konkrétních skupinách lidí (blondýny, policisté, o Pepíčkovi atd.).

#### 2.3.5. Správný text

Správný text musí splňovat tyto podmínky:

- Stručný
- Jasný
- Správný (gramatický, originální, pravdivý)

Ve většině reklamních materiálů musí být text stručný. Rozepisuje se pouze u obsahově větších, například u PR článků. Pokud je textu mnoho, je nepřehledný. Například mnoho textů u billboardů, spolujezdec stihne přečíst pouze několik málo slov a řidič ještě méně.

Jasný text, tím je na mysli, že musí obsahovat pouze užitečné informace. Tedy informace, které je dobré vědět pro nákup zboží či služby a jsou vhodné pro upoutání zákazníka k nákupu, nebo i zapamatování.

Text musí být také gramaticky správný. Nesmí se v něm objevovat žádné hrubé chyby či překlepy. Je to špatná vizitka copywritera. U krátkých textů, se lze takovým to chybám lehce vyvarovat.

Originalita reklamních textů je sice někdy risk, ale může se vyplatit. Dále by se v textech měly objevit pouze pravdivé informace. Může se někdy trochu přehánět, ale v rozumné míře. S tím je spojena také etika.

## **2.4. Firemní a produktové slogany**

Z obecného pohledu je slogan krátký textový útvar, stručné heslo či snadno zapamatovatelná průpovídka, která slouží k upoutání pozornosti čtenáře či posluchače. Využívá se v reklamě, při sportech či politické činnosti. Může obsahovat různé dobové nebo módní myšlenky a jazykové klišé. Firemní slogan je marketingovým nástrojem firmy. Pomáhá k reprezentaci firmy či produktu. Měl by být součástí každé značky, protože pomáhá k propagaci. Vrývá se spotřebitelům do paměti, aby na něj nezapomněli a podpořil se tak prodej. Někdy se může nazývat jako motto, které je jednoduše zapamatovatelné.

Slogany mohou být firemní nebo produktové. Dále se slogany dělí podle životnosti. Kvalitní slogan může firma mít po celou dobu své existence. Změny mohou nastat v případě, že firma mění celou corporate identity (celkový styl společnosti). Pak existují krátkodobé slogany, ty se používají jen po dobu určité kampaně. Copywriter nerozlišuje slogany podle životnosti. Musí vymyslet takový slogan, který by mohl být použit jak pro dlouhodobou existenci, tak krátkodobou existenci.

### **2.4.1. Správný slogan**

Jaký teda musí slogan být? Musí být následující:

- Zapamatovatelný
- Výstižný
- Originální
- Zajímavý

Hlavním cílem sloganu je, aby byl zapamatovatelný a jasný a tím podpořil prodej a zapamatování služby, výrobku či přímo firemní značky. Aby se stal zapamatovatelným, nesmí být příliš dlouhý. Stačí pár slov, která vše vystihnou.

Výstižnost sloganu spočívá v tom, že je v něm obsaženo pouze to důležité. Přesněji to nejdůležitější z důležitého. Copywriter si musí uvědomit několik informací. Pro jakou firmu píše, co prodává či vyrábí. A co chce sloganem prezentovat (samotnou firmu, produkt či službu). Tyto informace jsou základem pro tvorbu sloganu. Záleží, jestli se jedná pouze o prodej cizího zboží nebo o výrobu vlastních výrobků. Také co chce firma sloganem prezentovat je důležité. Jestli celou firmu nebo řadu produktů nebo jen konkrétní výrobek.

Pokud se slogan odlišuje od ostatních, tak zde platí, že čím více, tím lépe. Originalita sloganu je velmi důležitá, pokud se slogan výrazně liší od konkurence, má větší význam.

Slogan také musí být zajímavý. Tedy, aby splnil další úkoly, musí umět zaujmout a připoutat na sebe veřejnost. Originalita sloganu tomu také napomáhá. Zde je na místě připomenout si také teorie ADAM a AIDA.

#### 2.4.2. Tvorba sloganu

Slogan musí být jasný, zřetelný. A to nejen pro copywritera, ale také okolí, hlavně cílové skupině. Může být vtipný, dvojsmyslný, rýmovaný ale i zvláštní. Slogan musí hlavně mít svůj rytmus.

*Rytmus* je pravidelné střídání, či opakování určitých prvků (zvuků), které dohromady tvoří nějaké schéma. Jinými slovy jsou to jednoduché věty či sousloví, které mají rytmus a jsou příjemně čteny i vysloveny. Slova jsou poskládaná tak, aby příjemně vytvářela zvukové schéma. To můžeme rozlišit na lehké a těžké doby. Těžké doby jsou stopy, na které je kladen důraz při vyslovování. Oproti nim lehké doby důraz nekladou.

Slogan může také být rýmem. *Rým* spočívá v tom, že se v něm užívají slova, která se nějakým způsobem shodují. Existuje spousta druhů rýmů. Rozlišují se podle umístění rýmujících se slov.

Slogany by ovšem neměly být příliš dlouhé, protože jsou-li dlouhé, hůře se zapamatovávají. Optimálně by měl slogan mít maximálně 2 řádky. Nedá se tedy využít více než jedné možnosti rýmu. Rýmovaný slogan musí také být srozumitelný a neměl by být příliš obecný. Moc rýmovaných sloganů není. Rým totiž musí být opravdu kvalitní. O to je pracnější.

*Dvojsmysly* jsou další možností jak vytvořit slogan. Zde je potřeba si ohlídat, aby dvojsmysl nebyl příliš vulgární. Dvojsmyslné slogany jsou jedny z nejlepších. Musí ale být kvalitní, měl by i šokovat a také dávat v potaz dvojsmysl.

Slogan se *speciálními slovy*, to je další z typů sloganů, využívají se v něm vlastní vytvořená slova. Většinou mají spojitost s výrobkem či službou. Slovo je pak upraveno tak, aby dávalo dva smysly. Smysl, kdy slovo je klasického významu a pak slovo, které obsahuje nějaký nový název.

Slogany také mohou být složeny z *přeneseného významu*. Takovéto slogany jsou jiné než klasické a lépe dokážou upoutat pozornost. Mohou se také použít i metafory, což je přednesení významu slova na jiné na základě podobnosti. Je spousta dalších možností, které se dají do sloganu využít, např. metonymie, přirovnání.

*Emocionální slogany*, ty se snaží nějakým způsobem zapůsobit na pocity člověka. Cílem těchto sloganů je způsobit v člověku takový pocit, aby o něm přemýšlel. Měl by ho dostat do euforie. Takové slogany na první pohled nevypadají emočně, ale jsou ukryty právě v daném sdělení.

Existují také další druhy sloganů. Nemusí obsahovat ani rýmy, působit na emoce, mohou být pouze obyčejné, ale zajímavé a poutavé. Některé třeba začínat z počátečních písmen názvu společnosti (akrostichon). To se hodí ale pouze pro společnosti s kratším názvem. Další mohou používat pouze slova se stejným počátečním písmenem (aliterace). Ve sloganech může být také využito opakování slov, které dohromady vytvoří zajímavý celek. Dále je spousta možností jak vytvořit slogan, některé mohou využívat slangových slov, hovorových slov, pomlček, čárek, teček atd. Důležité je, aby slogan zaujal a byl zapamatovatelný.



## 2.5. Názvy a obaly

Název produktu, služby či společnosti je důležitější než slogan. Slogan se může kdykoliv změnit, např. pokud nemá požadovanou úspěšnost, nebo už se prostě nelíbí. Název ale změnit je příliš riskantní. Zákazníci jsou na název již zvyklí, pokud dojde k jeho změně, mohou stále vyhledávat pod původním názvem a nemusí vědět, že pod novým názvem se skrývá tatáž společnost. Proto je důležité si název výrobku, služby či společnosti dobře promyslet a vymyslet jej co nejlépe. Vždyť název může reprezentovat několik let, někdy i stovek let.

### 2.5.1. Kvalitní název

#### Vlastnosti názvu

Aby byl název kvalitní a úspěšný, musí mít určité vlastnosti. První a nejdůležitější vlastností je, že musí být *snadno zapamatovatelný*. Když bude příliš složitý, nebo dlouhý, lidé si ho nemusejí zapamatovat. Sice za jistých podmínek může nastat výjimka, např. při spojení jmen či příjmení vlastníků. Ale i tady se nabízí otázka, zda by nebylo lepší je zkrátit.

Dále se musí *dobře vyslovovat*. Pokud ho zákazník nebude umět správně vyslovit nebo ho bude komolit je to špatně a název se neujme. Zde je třeba i se zamyslet, že někteří lidé mají problém vyslovit určitá písmena nebo slabiky. Samozřejmě se jim nedá vyhnout, ale lze se jim co nejvíce vyvarovat.

Ted' když už je název snadno zapamatovatelný a lze jej bez problému vyslovit, musí být také *jedinečný*. To znamená, že jej nesmí používat nebo vlastnit jiná společnost. Je dobré se i vyvarovat podobným názvům z důvodu možné záměny. Ovšem nemusí jít pouze o záměnu, společnost, která už daný název vlastní či používá, může žalovat kvůli krádeži názvu výrobku, služby či společnosti. Dnes se lze takovým problémům jednoduše vyvarovat pomocí internetu, a to zadáním do vyhledávače. Také lze prohlédnout obchodní rejstřík nebo registr živnostníků.

#### Jak vytvořit název

Vytvoření názvu společnosti či produktů je zpravidla prvním krokem, pokud již nejsou vytvořené. Již vytvořený název by se neměl měnit. Proto je důležité nechat si záležet při jeho tvorbě. Název by měl být jednoduchý, protože se s ním bude i nadále pracovat.

Název firmy nabízí několik možností:

- Jméno či příjmení majitele (společníků)
- Zkratka
- Odvození od činnosti firmy
- Obecný název

*Jméno či příjmení majitele (společníků)* se často využívá v případě tradice, nebo u malých živnostníků. Všechna jména ale nejsou vhodná pro použití do názvu. Některá se špatně vyslovují, jsou dvojsmyslná a některá se prostě nehodí do názvu.

*Zkratky* se v názvech využívají většinou v případě, že společníci (nebo majitel) společnosti chtějí svá jména v názvu. Jelikož jména nebo příjmení mohou být dlouhá, udávají se do názvů zkratky. Do zkratky lze také ukrýt činnost společnosti. Mohou být i jiné důvody, ale v každém případě se zkratka musí dobře vyslovovat, být snadno zapamatovatelná a jedinečná. Ovšem zkratky mohou mít i nevýhodu. Nemusí z nich být na první pohled jasné, o jakou společnost se jedná nebo co vlastně znamená. Pak je vhodné, například marketingovou cestou zkratku vysvětlit.

V případě, že je název *odvozen od činnosti firmy* měla by být činnost snadno odvoditelná. Například od názvu produktu, výrobku či služby, z upraveného názvu, ze zkratky nebo například z cizího jazyka.

Název lze taky odvodit z nějakého *obecného názvu*, který nemusí mít vůbec žádný význam. Nemusí být s ničím spojen, může to být prostě slovo nebo slovní spojení. Ale i zde je potřeba dát vědět zákazníkovi co je činností firmy.

Název produktu také nabízí několik možností:

- Spojení s produktem
- Zkratka
- Obecný název
- Cizí název

Při *spojení názvů s produktem* je na první pohled jasné o jaký výrobek se jedná, jaké má vlastnosti a k čemu je. Takový název v sobě obsahuje slova, která jsou s produktem či službou spojená. Může se jednat o jeho obecný název, účel, nebo vlastnost.

Méně častou možností je tvorba názvu *zkratkou*. Je to proto, že pro název existují lepší slova než ho vytvořit zkratkou. Ale při dobrém použití zkratek může vzniknout zcela nové slovo, které se uchytí a je zajímavý.

Obecný název většinou nemá s výrobkem nic společného. Jedná se o unikátní název, který si copywriter sám vymyslí. Název musí s produktem splynout a musí se dát lidem vědět, co si mají pod tímto názvem představit.

Pokud se výrobek nebo služba má dostat i do zahraničí je vhodné zvolit *cizí název*. Takový název by neměl obsahovat českou diakritiku a písmena, která by cizinec měl problém vyslovit. Může být také použit překlad výrobku. Zde je třeba si ověřit, zda přeložený název neznamená něco jiného.

### **2.5.2. Obal produktu**

Jak je již známo obal produktu prodává. Tedy hlavně v kamenných obchodech a za pomoci

marketingové kampaně. V internetových obchodech až tak na obalu nezáleží, zde se většinou uvádí fotografie produktu. V kamenných obchodech je obal první co můžete vidět, právě obal dotváří celkový vzhled produktu. Grafickou stránku obalu mají na starosti samozřejmě grafici, ale na textové části se podílí právě copywriter. Většinou se na obalu objevuje název produktu a jeho složení, ale dnes již není výjimkou, že se zde objevují také i menší články, takové malé PR články.

### Co má obal obsahovat

Obal by měl být hlavně pěkný na pohled. Z kvalitního materiálu, barevný tak, aby dokázal upoutat pozornost. Dále by se na něm měly objevit tyto základní prvky:

- **Logo firmy** – pokud je logem název, tak název firmy, každopádně je lepší když firma má své logo (kvůli prezentaci).
- **Název výrobku** – zde je třeba si rozmyslet, co bude výraznější, jestli logo nebo název výrobku, obě by měly být jasně vidět a lehce rozeznat.
- **Obrázek produktu** – nemusí se jednat přímo o obrázek produktu, může jít i o jiný obrázek, s ohledem na cílovou skupinu.
- **Druh** – z názvu nemusí být patrné a jaký druh výrobku se jedná. Měl by být uveden krátký popis, popř. účel.
- **Specifika** – např. příchuť.
- **Složení** – hlavně potravinové a drogistické výrobky, by tyto údaje měly mít na obale. Měly by být v českém jazyce, v případě vývozu do zahraničí i v jiných jazycích.

Další doplňující informace, které se mohou na obale objevit:

- **Krátký článek** – zajímavosti o produktu, historie, recept, tipy apod. Měly by být menším písmem, ale zase tak aby byly zvýrazněny, čili vidět.
- **DDD** – doporučená denní dávka, v případě potravinových produktů.
- **Bonusy** – například různé hry pro děti (hádky atd.), nálepky, obrázky, magnety.

Samozřejmě obal může obsahovat i další informace. Záleží, co je důležité a skutečně zajímavé.

## 2.6. Nadpisy

První, čeho si většinou zákazník všimne na reklamním materiálu, je jeho nadpis. Ten je většinou dobře zvýrazněn, a to nejen formátováním (např. větší, tučné písmo) ale také svým významem. Nadpisy , se používají u většiny reklamních předmětů. Můžete vymyslet spoustu různých nadpisů, ovšem je třeba přemýšlet, který z nich je nejkvalitnější. Důležitými faktory jsou výraznost a jasný význam, dále také zajímavost.

### 2.6.1. Smysl nadpisů

Nadpis musí především zaujmout. Například v bulvárních plátcích je nadpis téměř to nejdůležitější. Protože pokud zaujme na první pohled, zvýší šanci k zakoupení. Spousta lidí si koupí časopis, nebo noviny až na základě poutavého a zajímavého titulku. Ovšem u bulvárních plátků často dochází k problému – v nadpisu je jen něco, co je jen lákadlem a v textu se většinou o tom něčem už nepíše. Nebo nekorespondují s ostatním textem. Proto je důležité, aby nadpis byl opravdu o textu, na který poutá. Lživé nadpisy většinou nesklízejí takový úspěch jako ty „pravdivé“. Ovšem i takovéto nadpisy mohou být inspirací. Jsou lákavé, působí na emoce a informují. Mohou také donutit k přečtení i skupiny lidí, které to obvykle nezajímá.

### 2.6.2. Tvorba nadpisů

Nadpisy mnohdy mohou být na vytvářené složitější než ostatní text. I když se jedná pouze o kratší věty, nebo jen sousloví, ale musí být pečlivě zvolené. Když se podíváte na jakýkoliv reklamní předmět, první co vidíte, je nadpis. Proto musí být zvolen tak, aby ihned upoutal a vedl k přečtení dalšího textu. Nadpis je většinou pojen přímo s obsahem textu. Proto by měl s textem korespondovat. Nelze proto třeba mít nadpis *Nejlepší rajčata* a text o paprikách. Text většinou zákazníky láká, informuje, nabízí, zve atd. Text nemusí být zajímavý, ale to neznamená, že by nadpis musel být klamavý. Čtenáře třeba zaujme nadpis, ale při četní textu zjistí, že s tím vlastně nesouvisí a nevyvolá to v něm potřebný zájem, který je cílem reklamního předmětu. To by mohlo mít negativní vliv i na budoucí reklamní předměty.

#### Před psaním nadpisu

Před psaním nadpisu, je dobré si prostudovat obsah textu, ke kterému bude nadpis tvořen, a zaměřit se především na tyto části:

- Obsah – o čem je?
- Důvod tvorby – proč byl tvořen?
- Cíl – co se od něj očekává?
- Význam – jaký je základní význam?

Do nadpisu by se měla vkládat základní myšlenka celého obsahu, ta je nejdůležitější. Pokud je v textu takovýchto myšlenek více, měl by nadpis být co nejuniverzálnější. Nadpis by se také měl vytvářet až po napsání textu.

#### Jaký by měl být nadpis

Měl by být zajímavý, poutat pozornost cílové skupiny. Cílová skupina by měla chtít po přečtení nadpisu číst i obsah textu. Jak tedy vytvořit ten správný nadpis? Ujasnit si co je důležité a zajímavé. Prohlédnout si jaké nadpisy používá konkurence, co je na nich zajímavé, tak, aby zákazník četl dále.

Zde jsou uvedeny body, které by nadpis měl splňovat, aby byl zajímavý:

- neobvyklý (neotřelý)
- jednoznačný
- nápaditý
- souhrnný (stručný)
- již nepoužitý (nový)

Nadpis taky může být i vtipný, nemusí se vždy jednat pouze o stručný a informativní nadpis. Ovšem třeba si dát pozor, aby nadpis byl opravdu vtipný, neurážel a nebyl nevhodný. Dále by z nadpisu mělo být jasné, o čem bude text, ke kterému je vytvořen. Nelze se jen v nadpisu vychloubat a přitom to nemusí být pravda.

### **Nadpisy v letácích**

Leták musí být hlavně líbivý, nemělo by se zapomínat na spolupráci s grafickým oddělením. Musí ve čtenáři vyvolat zájem o to, zakoupit zboží, které je na něm vyobrazené. Nadpisy u letáků musí být hlavně zvýrazněné od ostatního textu a nepřehlédnutelné. Musí být dobře vyveden jak graficky, tak textově (obsahově). Letáky většinou informují, např. o zboží, službě, novince na trhu. I zde je důležité, aby nadpis byl pojen s obsahem textu. U nadpisů je vhodné i působení na emoce. Ty dobře působí hlavně u produktů, které nabízí řešení problémů. U takových nadpisů je dobré ukázat, co produkt či služba umí, nabízí. Jsou i takové typy letáků, které nadpisy většinou nepoužívají. Jedná se o letáky, které vycházejí pravidelně (např. letáky potravinových řetězců). Tyto letáky většinou obsahují logo společnosti, doba trvání akce. Výjimku tvoří speciální akční letáky, které jsou oproti jiným něčím nezvyklé. Například v létě, restaurace mohou nabízet týden specialit (španělské, italské). Tady je vhodné nadpis takto nadepsat.

### **Nadpisy v inzerátech**

Inzeráty se dělí na dva typy, a to personální a reklamní. V případě personálního inzerátu se udává do nadpisu název pozice. Většina uchazečů hledá v inzerátech podle názvů. Někdy se ovšem do názvu inzerátů vepisují různá slovní spojení, které charakterizují pozici (např. Práce z domova, nebo Vydělejte si až 1000kč/hod. atd.). Tyto typy nadpis, ovšem nemusí být tak účinné jako klasické nadpisy.

Reklamní inzeráty je to podobné jako nadpisů v letácích. Je dobré si promyslet, co přesně má být cílem takového inzerátu, vyzdvihnout klady a zajímavě, jednoznačně a i vtipně je vyzdvihnout v nadpisu. Když tvoříme akční reklamní inzerát, je důležité v nadpisu zdůraznit právě tu akci, kvůli které je inzerát tvořen. Nadpis by neměl být příliš dlouhý. Může obsahovat i pouze jedno slovo, které vystihuje podstatu inzerátu.

### Nadpisy v soutěžích

Zde se nejspíše nedá vyhnout slovům typickým pro tyto nadpisy (tj. soutěž, vyhrajte atd.). I zde by se mělo v nadpisu objevit něco, co je pojeno s dalším obsahem. Pokud se jedná o soutěž o ceny, je základem slovo soutěž. Do takového nadpisu je vhodné připojit i informaci o jaké ceny, nebo název firmy.

## 2.7. SEO optimalizace

Search Engine Optimization, tato slova tvoří zkratku SEO. V překladu mohou znamenat *optimalizace internetových stránek pro vyhledávače*. Vyhledávači jsou myšleny fulltextové vyhledávače, jako jsou [www.google.com](http://www.google.com), [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) apod. SEO optimalizace je velmi důležitá při založení webových stránek a pokud nebudou optimalizovány, nemusí se v již zmíněných vyhledávačích objevit. Pokud stránky budou dobře optimalizovány, tak se ve vyhledávačích objeví a mohou dokonce zaujmout i první pozice. SEO optimalizace neprobíhá jen ve zdrojovém kódu stránky, ale také v obsahu stránky. Tam je důležité správné umístění a počet klíčových slov.

### 2.7.1. SEO a SEM

Díky rychlému vývoji Internetu a využití marketingu vznikly nové formy marketingových technik. Jednou z nich je SEM, tedy *Search Engine Marketing*, do češtiny přeloženo jako marketing ve vyhledávačích. Ten vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen na internetu a na zvolené klíčové slovo, které souvisí s obsahem stránek, se zobrazit hledajícímu uživateli. SEM využívá jiných principů, než je tomu u reklamy. Není tak agresivní (nevnucuje zákazníkovi to, co třeba nechce), je postaven na tzv. *pull marketingu*, což je vlastně to, že dává zákazníkovi přesně to, co chtějí. SEM se dělí na dvě hlavní kategorie, buď s vyhledávači spolupracuje formou placených odkazů, nebo přizpůsobuje obsah stránek tak, aby je vyhledávač umístil na přední pozice. Do první kategorie spadají kontextové odkazy a PPC systémy, či přidávání stránek přímo do vyhledávače.

Další technikou je SEO, *Search Engine Optimization*. Do češtiny překládáno jako optimalizace stránek pro vyhledávače.

Pokud se provádí úpravy na samotných stránkách, aby stránky byly zajímavé a poutavé pro vyhledávače, je na mysli tzv. *on-page* optimalizaci neboli optimalizaci stránek ve zdrojovém kódu. Ve chvíli, kdy už je tato část optimalizována, jsou stránky přizpůsobeny se souladem s pravidly přístupnosti, naplněné hodnotným obsahem a informacemi, následuje další krok. Tím je asi podstatnější část SEO a to *off-page* optimalizace. Off-page optimalizace se věnuje především budováním zpětných odkazů tzv. *linkbuilding*.

### 2.7.2. Pojmy SEO

- *PageRank* – neboli hodnocení kvality stránek, určuje se podle počtu stránek, které na danou stránku odkazují (bere to jako jakési doporučení), čím vyšší PR, tím je stránka upřednostňována a zohledňována, každý vyhledávač známkuje jinak
- *Robot, spider, crawler* – neustále prohlíží stránky, stahují je do hlavní databáze vyhledávače, prohledávají je (přesněji hledají tagy <a> a </a>)
- *Index vyhledávače* – databáze slov, které se vyskytují na prohledávaných stránkách s cílem urychlit prohledávání

### 2.7.3. Vyhledávání

Důvodů proč vyhledávat na internetu je několik. Kvůli informacím, recenzím a testům, k zakoupení výrobků či služeb, zábavě. Asi nejpoužívanějším a nejvhodnějším způsobem jak hledat tyto informace jsou fulltextové vyhledávače. Ty během několika sekund pomocí svých robotů, kteří neustále prohledávají internet, zobrazí odkazy na zadaný dotaz, výraz. Roboti hlavně mají rádi dobrý obsah stránek, pěkné adresy URL, funkční odkazy. K určení kam roboti smí, a kam ne, se provádí pomocí souboru robots.txt, metaznaček a atributů (index/noindex, follow/nofollow, all, none).

#### Hodnocení stránek dle vyhledávačů

- Podle toho jak roboti vyhledávačů ohodnotí stránky, jsou umístěny. Roboti sledují tyto informace:
- SEO – optimalizace (titulky, nadpisy, unikátní obsah, prolínkování a další)
- Aktualizace – pasivní stránky nejsou příliš „atraktivní“ pro vyhledávače
- Doba fungování stránky – čím déle fungují, tím lépe
- Doba načítání – když stránka dlouho načítá, může ji vyhledávač považovat za nefunkční
- Počet návštěv – oblíbenost stránek

Pokud se jedná o zcela novou stránku a je optimalizována, bude chvíli trvat, než si stránky vyhledávače všimnou. Existují ale možnosti jak tuto dobu zkrátit. Místo na prvních stránkách lze zaplatit anebo zdarma vyhledávače se stránkou seznámit.

#### Zařazení stránky do vyhledávačů

Aby došlo k urychlení zařazení stránek do fulltextového vyhledávače, může se pomocí různých formulářů zadat. Tím se celý proces urychlí, roboti si stránky všimnou, a pokud stránka správně vytvořena a funkční, vloží ji do výsledků vyhledávání.

Každý vyhledávač má svou stránku s jednoduchým formulářem, kde se zadají údaje a tím je

vyhledávač upozorněn. Na formuláři je třeba vyplnit platný odkaz na stránku a opsat kód, který slouží jako ochrana proti robotům. Lze doplnit i další informace, které formulář nabízí k vyplnění. Pro nalezení odkazu na přidání stránky stačí do zvoleného vyhledávače zadat slovní spojení *přidat stránku*.

### **Katalogy na internetu**

Do katalogů je potřeba stránku zaregistrovat, sama se tam nikdy neobjeví. Katalogy jsou vhodné pro reklamu a prezentaci zdarma. Ve výsledcích vyhledávání jsou také zahrnuty odkazy na katalogy, proto je velmi vhodné se do těchto katalogů zaregistrovat. Existují registrace zdarma i placené, které nabízejí i další bonusy. Katalogů na internetu existuje spousta.

Vložení odkazu do katalogu je opět velmi jednoduché a intuitivní, avšak o něco delší než je tomu u přidání stránky do výsledků vyhledávání. Vkládá se například titulek stránky, popis stránky, volí se kategorie odkazu.

### **Placené nástroje na zlepšení pozice**

Nelze hned očekávat, že nové stránky budou ihned na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Proto je možno tyto pozice vylepšit tím, že se použije jeden z placených nástrojů. Existuje několik forem placených reklam. Mezi ně patří PPC kampaně a bannery.

#### **2.7.4. Klíčová slova**

Klíčová slova jsou základem optimalizace stránek. Jsou to slova, která upřesňují o čem stránka je. Na klíčových slovech je závislé zobrazení stránek. Je třeba mít více klíčových slov, protože se mohou různě skloňovat a kombinovat. Při volbě klíčových slov by se mělo především myslet na zákazníka, uvědomit si pod jakými slovy by se mohl na stránku dostat a pod jakými slovy hledá to, co potřebuje. Například pokud je stránka zaměřena na prodej postelí, dá se celkem předpokládat, že zákazník použije slova postel, nebo postele, popř. různá slovní spojení. Správně zvolená klíčová slova jsou taková slova, která z návštěvníků stránek udělají zákazníky.

#### **2.7.5. Volba klíčových slov**

Pro správné zvolení klíčových slov vám může pomoci několik nástrojů. Existují 2 typy aplikací, které to umožňují, a to *Analyzátory internetu* a *Našeptávače*. Obojí nabízí jak Google (Google Keyword Tool), tak Seznam. Dalším pomocníkem může být i samotný zákazník. Stačí se ho zeptat, pod jakými slovy vyhledává, co vyhledává a jak. Většinou hned nezakoupí zboží, ale před tím si prohlíží stávající nabídku, zjišťuje informace, prohlíží si diskuze, recenze, testy a porovnává ceny.



### 2.7.6. SEO copywriting

Jak už bylo zmíněno, nestačí mít pouze optimalizovaný zdrojový kód stránky, ale také web. Tím je na mysli unikátní, aktualizovaný a poutavý obsah. A to je práce právě copywritera. SEO copywriting se od copywritingu příliš neodlišuje, avšak SEO copywriting musí brát v potaz také klíčová slova. Na internetu jsou totiž klíčová slova důležitá. Závisí na nich umístění stránek ve vyhledávačích a jejich zobrazení tehdy, když to zákazník požaduje. Klíčová slova se umísťují na místa, kde jsou viditelná

a důležitá. Není třeba je vkládat úplně všude. To by mohlo mít opačný efekt. Je vhodné k hlavním klíčovým slovům používat také synonyma. Na internetu existuje spousta webů, které se touto problematikou zabývají. Použít také můžete i Microsoft Word, který synonyma umí také vyhledat a navrhnout.

Jsou místa na webové stránce, kde by určitě měla být použita klíčová slova, těch 6 nejdůležitějších jsou tyto:

- **URL adresa** (max. 75 znaků) - obsahuje jedno z nejdůležitějších klíčových slov, musí být „příjemná vyhledávačům“ (tzn. bez české diakritiky, složitých znaků), zpravidla se jedná o název firmy, obecný výraz činnosti firmy, název výrobku nebo služby, či všeobecný výraz
- **Titulek stránky** (5 – 60 znaků, max. 70 znaků) – má téměř stejnou důležitost jako URL adresa, zobrazuje se v horní liště prohlížeče a je brán jako nadpis stránky, měl by být spojen s obsahem a obsahovat klíčové slovo
- **Meta Description** (150 znaků, max. 200 až 250 znaků) – neboli popis stránky, musí obsahovat klíčová slova, objevuje se ve vyhledávání pod titulkem, vyhledávače většinou zobrazují prvních 200 znaků (může se lišit)
- **Nadpisy Hn** (ideální počet H nadpisů je 3) – na stránkách by se měly používat víceúrovňové nadpisy, nejhlavnější nadpis je H1 a další čísla se navyšují podle důležitosti, mělo by se v něm opět objevit klíčové slovo, není vhodné používat stále to samé klíčové slovo, vhodnější je používat jeho tvary či synonyma
- **Obsah stránek** – největší část práce copywritera, tedy produkce nadpisů a těla stránek, musí obsahovat klíčová slova (v rozmezí 2 – 7% četnosti)
- **Popisky** – jedná se o popisky obrázků a jejich alternativní názvy, názvy odkazů, zde se vkládají klíčová slova

## 2.8. Prezentace a obchod na internetu

Prezentace firmy na internetu je dnes už samozřejmost, firma si vytváří své vlastní stránky, na kterých bývají minimálně základní informace o firmě. Zákazníci rádi hledají informace o výrobku či službě na internetu, někteří dokonce i raději nakupují prostřednictvím internetových stránek. Správně vytvořené a optimalizované stránky, které reprezentují firmu, mohou zvýšit jak zisky, tak návštěvnost.

### 2.8.1. Tvorba www stránek pomocí různých nástrojů

K vytvoření webových stránek není zapotřebí mít odborné znalosti programování či kódů. Existují nástroje, které web pomáhají vytvořit. Oproti navrženým stránkám od profesionálů, ale nemusí být tak účinné. Přeci jen odborník v tomto oboru vytváří stránky přímo na míru včetně optimalizací. Nicméně i nástroje, které jsou k dispozici na internetu zdarma, nebo i placené pomohou vytvořit kvalitní webové stránky.

#### Nástroje k vytváření stránek

Nejznámějším nástrojem k vytváření webových stránek zdarma bezesporu patří tzv. *redakční systémy*. V jednoduchosti vysvětleno, je to program nebo aplikace, která se nahraje na stránky a následně se v něm vytváří či editují webové prezentace. Redakční systémy jsou označovány zkratkou CMS (Content Management System), což v překladu znamená *systém pro správu obsahu*. V redakčních systémech je možno provádět správu obrázků a galerií, diskuze, úkony se soubory a další. Takových systémů je mnoho a mohou se různě lišit a některé mohou být zpoplatněny. Mezi ty volně šiřitelné patří např. WordPress. V případě placených systémů se jedná o systémy s větší nabídkou možností, funkcí, grafického rozhraní. Patří mezi ně například Joomla. Redakční systémy mohou také využívat šablony, které obsahují různé motivy, které se dají aplikovat do webových stránek. Opět i zde existují placené verze, které poskytují více možností.

Dalšími nástroji mohou být *webgenerátory*. Webgenerátory nabízejí free hostingy (služby umístění webových stránek na serveru poskytovatele zdarma). Vytvoří doménu 3. Řádu, což je rozšíření doménového názvu o další úroveň, např. stranky.ic.cz. Nabízejí také svůj vlastní redakční systém, ve kterém je možno stránky editovat. Většinou také na stránku přidávají vlastní reklamy. Jedny z nejznámějších webgenerátorů jsou zřejmě websnadno.cz nebo estranky.cz.

Editory WYSIWYG také řadíme mezi nástroje na tvorbu stránek. Jsou to v podstatě programy, které pomáhají k vytvoření stránek bez znalosti PHP nebo HTML. Zkratka WYSIWYG (What You See Is What You Get) znamená po překladu do češtiny, *co vidíš, to dostaneš*. Tyto programy vypadají jako textový či grafický editor, ve kterém se vytvoří nový dokument a program sám dotváří kód HTML nebo PHP stránek. Uložené soubory se jen uloží a nahrají na web. WYSIWYG editorem jsou například aplikace Macromedia Dreamweaver nebo Microsoft FrontPage. Existují jak placené tak verze zdarma (demo verze).

### 2.8.2. Prezentace na internetu

Prezentace firmy či společnosti na internetu je dnes už základem v oblasti internetového marketingu. Přesto, ale existují firmy, které webové prezentace nevyužívají, navzdory tomu, že připojení k internetu z domova, nebo z veřejného místa, má skoro každý. A tím pádem každý člověk připojen na internet může být potenciálním zákazníkem. Samotné vytvoření jakékoliv webové prezentace není až tak finančně ani časově náročné. Existují již zmíněné nástroje, které spoustu práce udělají za vás, a některé jsou zdarma. Důležité ovšem je, jak a co na webové stránky umístit, aby byly poutavé

pro zákazníky, ale aby se také líbily vyhledávačům.

### **Skladba stránek**

Před samotným vytvořením webových stránek je dobré si promyslet, jak budou vypadat, nebo si to alespoň představit a rozvrhnout. Otázkou také je, kolik stránek bude zapotřebí. To se odvíjí od toho, co vše na stránkách má být.

Existují 3 základní stránky:

- *Domovská stránka* – home stránka, úvod, index
- *Informace o ...* - různé informace, historie, vize apod.
- *Kontakt* – kontaktní údaje, pobočky/prodejny atd.

Již zmíněné by se na webových stránkách, které mají za úkol reprezentovat, měly objevit. Další stránky by měly být doplněny podle zaměření firmy. Pokud chcete zákazníky zkráceně informovat o výrobcích či službách co firma nabízí, postačí na to jedna stránka, například s názvem *Naše služby/Naše výrobky* apod.

Pokud se rozhodnete zákazníky informovat více do hloubky, je vhodné tomu vyhradit zvlášť stránku, kde budou produkty či zboží rozděleny do kategorií. Hlavní stránka by neměla obsahovat příliš mnoho kategorií, proto si je dobře promyslete a zvolte více podkategorií. Ani podkategorie by neměly být na velkém množství stránek, to totiž může vést k nepřehlednosti. Optimální počet stránek s kategoriemi je závislý na velikosti nabídky (menu), a to jak horizontální, tak vertikální. Další podkategorie by se měly zobrazit buď kliknutím, nebo najetím myši.

### **Obsah stránek**

Z hlediska SEO optimalizace je velmi vhodné vkládat na stránky unikátní texty a klíčová slova. Dalším obsahem může být například část věnovaná aktualitám, testy, diskuze nebo různé články.

Pokud jsou na stránky vloženy recenze, rady, články nebo testy, měl by být jejich obsah vytvořen vlastníkem, pokud je totiž zkopíruje odjinud a zdroj se neuvede, může to být bráno jako plagiátorství. Dále také můžou být stránky brány jako duplicitní, protože text s největší pravděpodobností už někdo zkopíroval. Texty by měly mít souvislost s obsahem webových stránek. Také je možné napsat podobný článek, který je zajímavý, čili významově bude stejný, ale jeho text nebude okopírován. Avšak je vhodné uvádět i zdroj článku.

- *Recenze* – článek hodnotící službu či produkt (výhody, nevýhody, specifikace apod.)
- *Rady* – rada jak nejlépe vybrat produkt či službu
- *Články* – různé téma spojeno s obsahem stránek, či výrobku nebo službě
- *Testy* – obdoba recenze, odbornější, většinou vyjádřeny pomocí statistik a čísel

Aktuální stránky jsou velmi dobré pro všimnutí vyhledávačů. Je ale zapotřebí je opravdu udržovat

aktuální. K tomu je zapotřebí, aby informace byly vždy platné (např. změna adresy), minimálně jednou za měsíc přidávat novinky či aktualizovat (ideální je 1x za týden), informovat o akcích či slevách a jiných podobných nabídkách. V případě, že není dostatek času na vkládání aktualit, raději by se neměly ani uvádět. Aktuality se uvádějí buď na hlavní stránku, nebo je pro ně vytvořena stránka nová. V aktualitách se objevuje prakticky cokoliv, měly by se používat klíčová slova a unikátní texty, aby byl obsah správně SEO optimalizován.

### **Klíčová slova**

Klíčová slova jsou základem pro tvorbu stránek. Neměly by se na stránky umisťovat jen tak ledabyle, ale měly by zapadnout mezi ostatní text. Proto je třeba zvolit si ta správná klíčová slova, čili jestli souvisí s obsahem a jsou vyhledávaná pomocí již zmíněných nástrojů.

Proto je zapotřebí, před vytvořením webových stránek, vymyslet několik klíčových slov, která jsou vhodná pro dané produkty či služby. Poté je ověřit pomocí nástrojů k tomu určených, které zjistí, zda jsou vyhledávaná. Jsou rozdíly i v pořadí slov. Používají se synonyma.

Mezi místa, kde je potřeba klíčová slova umístit, aby byla viděna vyhledávači, patří tato:

- URL adresa – základní, kategorie, další části stránek
- Titulek – zobrazen většinou jako nadpis
- Meta description – podtitulek (popis stránek)
- Nadpisy – víceúrovňové nadpisy (H1, ...)
- Obsah stránek – max. 10% klíčových slov z celého textu
- Popisky – u obrázků, odkazů

V případě *URL adresy* se rozmyšlíme, jaké použijeme domény prvního a druhého řádu. Doména prvního řádu je tzv. generická, vyjadřuje příslušnost území nebo je jinak zaměřena. V České republice je nejběžnější užití domény .cz, ale pokud vaše stránky mají být zobrazovány i v zahraničí je vhodnější použít jinou, např. .eu nebo .com . U domény druhého řádu je již jedno co obsahuje. Většinou je v ní obsaženo klíčové slovo, čili obor činnosti, nebo obsahu stránek. Může zde ovšem dojít k tomu, že doména je již obsazena. Potom je zapotřebí zvolit několik variant a vybrat si jednu z nich. Je také možnost si ověřit, zda už doménu někdo používá a zda je opravdu využívána, může se totiž stát, že společnost zakoupí doménu, ale už s ní nijak nenakládá. Název domény druhého řádu by měl být snadno zapamatovatelný, logický, dostupný, jednoduchý pro vyhledávače (bez podtržitek, bez české diakritiky). Kategorie neboli podstránky by také měly obsahovat klíčová slova a měly by být SEO optimalizovány.

*Titulek* stránky, který by měl obsahovat klíčové slovo, je dalším důležitým indikátorem. Zcela jistě není vhodné, aby na každé stránce byl titulek stejný, horší už je nemít titulek uveden vůbec. Nejčastějším titulkem je uveden název firmy či společnosti, použití nějakého oddělovacího znaku (lomeno, pomlčka, roura) a klíčové slovo. Klíčové slovo se musí shodovat s obsahem textu na stránce.

*Typ description* u meta značek většinou obsahuje krátký unikátní popis stránek včetně klíčových slov. Ovšem ne vždy je možné vytvářet unikátní popis u všech stránek. Obsah popisku by měl souhlasit

s obsahem textu na stránkách.

*Víceúrovňové nadpisy* (hlavní nadpis H1 atd.) musí obsahovat klíčová slova. Nemělo by být, ale použito jedno a totéž slovo, mělo by se obměňovat. Je vhodné je uvádět i v nižších úrovních nadpisů. Nadpis by také neměl být pouze klíčové slovo (výjimkou může být nadpis H1). Nadpisy H1 jsou zpravidla hlavními nadpisy, které shrnují či zastupují obsah stránek. Níže úrovňové nadpisy by měly také obsahovat klíčová slova, ale jak už jsem uvedla, měla by být odlišná a měla by se skládat z více slov.

### **Obsah stránek z hlediska textu**

Do celého obsahu stránek včetně míst, která jsou uvedena výše, se pokaždé nemusíme dostat. Třeba v případě, že stránky nám vytvořil někdo jiný, dostaneme se jen do obsahové části stránky. Pokud ale tato místa může upravit podle sebe, je dobré to udělat. Před začátkem je zapotřebí promyslet následující:

- Co by zákazník na stránkách rád věděl a jakým způsobem
- Postupné vytváření stránek
- Ujasnění co má stránka sdělit
- Osnova stránek
- Jaká klíčová slova se budou používat, jejich skloňování a synonyma či různá použití

Z hlediska obsahu, by měl text obsahovat klíčová slova (uvádí se ne více jak 7% z celkového textu). Individuálně je to okolo 4-5 %. Text by měl obsahovat aktuální informace a měl by být v shodě s ostatním obsahem webu. Není vhodná psát texty o něčem, co s webem nesouvisí.

Aby měl text úspěch u zákazníků či návštěvníků je zapotřebí aby splňoval jakási kritéria. Mezi tyto kritéria patří srozumitelnost, přehlednost, jednoduchost, použití synonym a zvýraznění klíčových slov. Hlavní nadpis by měl shrnovat obsah celého textu. Také by nadpisy měly být použity před odstavci, kde v něm bude shrnuto, co odstavec obsahuje. Je vhodné odlišení klíčových slov, například kurzívou nebo zvýrazněním, taktéž se užívají zvětšené mezery. Do textu se také mohou použít hovorové výrazy, je ovšem vhodné zjistit si pomocí vhodných nástrojů jak je to s jejich hledaností, pokud budou výsledky příznivé je možné je zařadit mezi klíčová slova.

Úvodní stránka je zpravidla první, co zákazníci uvidí, pokud navštíví webové stránky. Proto je tato stránka velmi důležitá. Již víme, co vyhledávače nemají rády, a tak je zapotřebí se tomuto vyhnout. Například se jedná o flash animace, dlouho se načítají a vyhledávače neumějí jejich obsah přečíst.

Úvodní stránka by tedy měla obsahovat 3 základní věci:

- *SEO optimalizovaný text* – vhodný je text bez animací, či poskládaný za obrázků
- *Informace* – nejdůležitější informace (kdo jsme, co děláme, k čemu jsou stránky atd.)
- *Aktuality* – novinky, akce, vhodné je mít je i na hlavní stránce, alespoň zmínkou

Stránky je také dobré prolinkovat s ostatními stránkami. Čili na vaší stránce bude odkaz na jinou

stránku a na té jiné stránce bude zase odkaz na váš web. Odkaz na hlavní stránku by se měl objevit na všech stránkách. Ovšem neměly by stránky být přelinkované. Odkazy na jiné stránky se mohou také zakomponovat mezi texty, recenze, kde budou odkazovat na širší spektrum informací.

Na stránky se také často vkládají různé formuláře. Ty mohou sloužit buď k objednání, nebo kontaktu. Díky nim, nemusí zákazníci prohledávat všechny stránky, ale může dotaz zaslat přímo vlastníkovi. Formuláře jde i uvádět pomocí vhodných tlačítek jako odkaz.

Je dobré si uvědomit na co na webových stránkách zaměřit. Jde o to, aby stránky byly dobře pochopeny. Například pokud stránky jsou určené k nabízení služby či výrobků, co řeší nějaké problémy.

### **2.8.3. Internetový obchod**

Často nazýván jako e-shop. Od klasické internetové prezentace se liší tím, že je na takových stránkách umístěn elektronický katalog, kde zákazníci mohou objednávat a nakupovat téměř stejně jako v kamenném obchodě. Na stránky je vhodné umístit ilustrační obrázky.

#### **Klíčová slova**

Na internetových obchodech se klíčová slova nijak neliší od normálních prezentací. Zjistíme tedy, která slova používat pomocí nástroje, a pak je vkládat na daná místa. Mezi tato místa patří URL adresa, nadpisy, popisky, titulky, text a značky meta description. I zde platí pravidlo 7% klíčových slov z celého textu na stránce. Podobná klíčová slova by neměla být blízko sebe. Je dobré mít více klíčových slov, synonyma k nim. Díky tomu, bude moct vyhledávač zobrazit stránku na více dotazů.

#### **Struktura**

Před začátkem tvorby je vhodné si promyslet, jaká bude struktura stránek. Jaké stránky budou a jak budou zařazeny. Uvědomte si jaké informace a co všechno potřebují zákazníci vědět, aby mohli nakupovat. U internetových obchodů je zapotřebí vytvořit více stránek než je tomu normální internetové prezentace.

Základními stránkami internetového obchodu jsou:

- **Domovská stránka** – úvodní stránka
- **Informace** – základní informace o firmě
- **Kontakty** – kontaktní údaje k objednávkám, reklamám, telefonní čísla a adresy kamenných prodejen
- **Stránky o produktech či službách** – kategorie a podkategorie stránek
- **Obchodní podmínky** – podmínky o nákupu
- **Platební podmínky** – možnosti plateb za nákupy
- **Přepravní podmínky** – typy přepravy a jejich cena

- **Reklamační podmínky** – podmínky reklamací

Tohle jsou pouze základní stránky, které by měl internetový obchod mít. Je jich celkem dost, proto by kategorie produktů neměly být na více stránek. Často se používají hlavní kategorie, k nim podkategorie. Nebo se také vytváří stránka, kde jsou uvedeny veškeré podmínky k nákupu. Internetový obchod musí být přehledný a obsáhlý na informace.

### **Kategorie produktů**

Hlavní kategorie by měly obsahovat klíčové slovo nebo klíčová slova. Musí obsahovat název, co se pod nimi skrývá. Jde o to, aby zákazníci nemuseli zbytečně prohledávat celý web, ale aby bylo vše přehledné. Pokud je zboží menšího počtu, není nutné k němu vytvářet podkategorie. Tohle se ovšem také odvíjí od velikosti menu a stránek.

### **Popisky**

Asi nejčastější chybou popisků u výrobků je, že jsou okopírovány odjinud, a to ubírá na kvalitě a na možnosti mít unikátní text. Je to sice spousta práce a zabírá hodně času, avšak vyplatí se. Díky unikátním textům je zvýšená šance na umístění v prvních místech ve vyhledávačích. Existují i výrobky u kterých není možné vymýšlet vlastní popisky. Ale jsem k nim vytvořit krátký odstavec, který bude unikátní. Ve shrnutí, popis by měl být unikátní, obsahovat klíčová slova a mít důležitá slova zvýrazněna, nesmí být příliš dlouhý a také by v něm mohl být užit odkaz na domovskou stránku.

### **Odkazy**

Nemusí být užity jen klasické odkazy, dalšími možnostmi může být odkaz na doporučené výrobky v kategorii či jinak související s výrobkem nebo službou. Je vhodné využívat i obrázkových odkazů.

#### **2.8.4. Recenze, články a rady**

Takové texty mohou být přínosem v podobě dalších unikátních textů a jistě tím budou potěšeni i zákazníci. Zákazníci totiž ihned nekupují zboží, které naleznou na prvním odkazu, ale shromažďují si informace, čtou recenze a rady. Pokud odkazují na jiné recenze či články, nekopírují se, ale vytváří se vlastní unikátní odstavec a k němu se přikládá odkaz na danou stránku.

#### **2.8.5. Speciální katalogy zboží**

Takové katalogy vypisují hledané produkty a jejich ceny. Do těchto katalogů je zapotřebí registrace. Některé katalogy mohou být placené. Nejznámějším katalogem zboží je Zboží.cz a Heureka.cz. Existují i verze zdarma a verze vylepšené a placené.

## **2.9. Bannery, PPC reklamy**

V internetovém marketingu jde o víc, než jen o internetové prezentace nebo obchody. Stránky musí být SEO optimalizovány, musí mít dobrou návštěvnost a další spousta faktorů, které ovlivňují umístění na prvních pozicích ve vyhledávačích. Dobré umístění, tedy není okamžité, mimo případy, kdy se za to zaplatí. A právě ke zvýšení návštěvnosti stránek a potenciálních zákazníků přispívají plošné reklamy (pop-up, bannery atd.) nebo PPC reklamy (reklama placená za proklik).

### **2.9.1. Bannery**

Banner, v česku také označován jako reklamní proužek, který je zpravidla tvořen obdélníkovým obrázkem (statický, bez pohybu a jiné změny) nebo animací (změna jakéhokoliv prvku) či interaktivní grafikou, se umísťuje nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Je to jedna z nejčastějších forem reklamy na internetu. Banner ovšem nemusí být pouze obdélníkového tvaru, záleží také na stránkách, kde je umístěn. U bannerů je také možné použití zvuku a to například v podobě písničky na pozadí, videa nebo mluveného vyjádření. Plateb za umístění banneru může být několik typů. Může se platit například za zobrazení na stránce nebo za časové období, kdy je banner umístěn na webových stránkách.

Co se týče velikosti a tvaru banneru, je třeba je přizpůsobit stránce, tedy, rozmyslet si, kde banner bude umístěn a dle toho zvolit velikost i tvar. Aby byl kvalitní, musí být také líbivě graficky vytvořen, k tomu se mohou používat různé obrázky a animace. Banner musí být výrazný, zajímavý, tak aby uživatelé na něj klikli a dostali se tak na vaše stránky. Banner si buď můžete vytvořit sami, nebo požádat o pomo profesionály, kteří vám vytvoří banner přesně podle vašich představ. Dále by měl banner také sdělovat určité informace, takové, které donutí uživatele k nějaké akci, ať už nákupu nebo objednání, nebo jiných. Text je tedy také důležitý, stejně jako grafická část. Úspěšnost banneru ovlivňuje i jeho umístění. Jde o umístění z pohledu cílové skupiny, čili zda je banner na stránkách, které navštěvuje ta cílová skupina, pro kterou je určen. Z pohledu přesného zobrazení, tedy kde na stránce banner bude umístěn, je závislé i jeho cenové ohodnocení. Čím lepší umístění, tím vyšší cena, ale i účinnost. Pokud je banner na místě, kde není ihned dobře vidět, je to špatně. Banner musí jasně viditelný. Existují i tzv. pohyblivé banner, co jsou typy bannerů, které při pohybu na stránce zůstávají na stejném místě.

#### **Tvorba kvalitního banneru**

Banner si můžeme vytvořit přesně takový, jaký chceme. Nesmí se však opomenout že musí v první řadě zaujmout. Dá se využít široké škály možnosti jak banner udělat zajímavý. A to například barvitostí, animacemi, obrázky, textem, fotografiemi, videem či zvukem. Text musí být kvalitní a poutavý. Než začnete banner tvořit, rozmyslete si jaký text na něj umístit. Dále si promyslete k čemu je banner vytvořen (akce, sleva, novinka, propagace), jaký má účel, cílová skupina banneru (ke každé skupině bude promlouvat jinak), umístění, jak ho vytvořit.



### **Text na banneru**

Před tvorbou text na banner je zapotřebí si uvědomit následující faktory, které mají vliv na jeho kvalitu. Musí být výstižný, přehledný (čitelný), heslovitý (stručný), poutavý, akční. Obsah je závislý na velikosti a druhu. Malý banner má dostatek místa jen pro velmi krátká sdělení, např. název firmy nebo animace. U klasických, větších bannerů záleží na obsahu sdělení. Mezi tyto druhy se řadí:

- *Akce, novinky* – nejjednodušší, přesně je určeno o jakou akci se jedná, měly by se zde zobrazit údaje o firmě (alespoň logo), trvání akce, podmínky (pouze základní a krátké informace), nevýraznější musí být akce, banner musí být přehledný
- *Slevy, akční ceny* – téměř stejné podmínky jako u akcí a novinek, zdůraznění akce, informace o platnosti, logo nebo název společnosti
- *Produkty, služby* – nejdůležitější vlastnosti, zaujmout, specifické odlišnosti, slogan
- *Propagace společnosti* – logo, důvody návštěvy či zakoupení, informace o firmě ve výstižných bodech

### **2.9.2. PPC reklama**

Tento název vychází z anglické zkratky pro *pay per click*, která přeložena do češtiny znamená *placení za kliknutí*. Platí se tedy až za to, že někdo na PPC reklamu klikne, zobrazení reklamy je zdarma. Takový typ reklamy se používá hlavně v případě kontextových reklam, to jsou takové reklamy, které jsou tvořeny pouze textem a ten je v kontextu (souladu) s obsahem webových stránek, na kterých je zobrazen. Kontextové reklamy jsou mířeny na obsah stránek, kde se nacházejí. Cílení probíhá na základě klíčových slov, která jsou určena při tvorbě kontextové reklamy.

#### **Princip fungování PPC reklamy**

PPC reklama se tvoří u různých provozovatelů. Zadávají se informace, jako jsou nadpis, text reklamy, klíčová slova, na které bude reklama cílená. Zobrazují se buď na partnerských webech, nebo přímo ve vyhledávačích (záleží na poskytovateli). Platba za kliknutí (PPC) znamená, že je určena stabilní cena, kterou nabízí poskytovatel. Aby se předešlo tomu, že někdo bude schválně na reklamu klikat, jsou provozovatelé vybaveni ochranami před těmito podvody.

#### **PPC reklama u nás**

Mezi české provozovatele PPC reklam patří Google.cz (AdWords), Seznam.cz (Sklik), Centrum.cz (AdFox), Etarget a Billboard.cz. Každý z těchto nástrojů nabízí několik možností jak je využívat. Mají své partnerské stránky, na kterých se jejich PPC reklamy zobrazují. Dokážou vám pomoci k tomu, aby byla vaše kontextová reklama na předních pozicích, umí hledat kombinace slov, tvoří inzeráty, kampaně a spoustu dalších nástrojů, které usnadní tvorbu PPC reklamy. Většina z nich také dokáže pomoci s výběrem klíčových slov.

### Kvalitní PPC reklama

Aby byla reklama kvalitní, je zapotřebí se obsahově zaměřit na tyto důležité fakty jako jsou *nadpis*, *text* a *klíčová slova*. Ze všeho nejdříve je výběr poskytovatele a pak začít přemýšlet o podobě reklamy.

*Nadpisy* jsou první, co uživatelé internetu uvidí, proto musí být kvalitní a poutavý. Měl by promlouvat k potenciálním zákazníkům a měl by je dovést k akci, ze začátku tedy ke kliknutí na PPC reklamu. V nadpisu by také mělo být klíčové slovo, měl by být jasný, s určitým cílem.

*Text* se většinou dělí na dva řádky, má omezení počtu znaků (většinou 100 znaků). Také by měl komunikovat se zákazníkem, třeba pomocí akčních sloves. Vyvarujte se obecným frázím a informacím.

*Klíčová slova* mohou být důležitější než ostatní text či obsah inzerátu. Klíčová slova totiž zajišťují zobrazení inzerátu, což je základem. Dále si uvědomte, že klíčová slova, která jsou často používána, mohou být i drahá, proto zvolte taková, která budou odlišná. Může se jednat také o sousloví. Můžete také využít nástroje, které poskytovatel nabízí.

Kvalitní PPC reklama musí splňovat tato kritéria:

- **Konkrétnost** – neměla by být zaměřena na velkou nabídku výrobků, ale na konkrétní výrobek, můžete mít také více reklam
- **Informativní obsah** – užití akčních sloves, snaha přivést k akci
- **Stručnost** – krátké, výstižné a jasné zprávy, základní informace
- **Odkaz přímo na výrobek nebo službu**
- **Bez pravopisných chyb a překlepů** – kontrola před dokončením, chyby mohou způsobit špatnou reklamu

### Ochrana proti podvodům

Dnes už všechny seriózní systémy PPC se snaží podvodnému klikání zabránit. Je pro ně důležité udržet si svou čest a pověst, a hlavně chránit investice klientů. Častokrát se stalo, že za těmi podvodnými kliky na partnerských stránkách jsou majitelé odkazů, které jsou na nich umístěny. Dalšími takovými podvodníky bývají konkurenti. Provozovatelé systému ovšem neuvádí, jaké praktiky k zabezpečení proti podvodům používají, a to z důvodů, aby podvodníci nevymysleli protitahy. Obecně jsou to tyto:

- Šifrování odkazů
- Sledování IP adresy (limity, počet kliků)
- Zaznamenávají veškeré akce
- Včasná identifikace podvodníků
- Reakce na reklamace a informace od zákazníků

## 2.10. PR články

Existuje spousta možností jak propagovat produkty nebo služby, či samotnou firmu nebo společnost. Například pomocí papírových forem médií, tedy novinami nebo časopisy. V dnešní době ovšem je dalším zdrojem pro média Internet. A právě tam PR články propagují. Název PR článek je z anglického sousloví *public relations*. Do českého jazyka překládáno jako *veřejné vztahy*, ale více počeštěně jako *vztahy s veřejností*. V podstatě je PR článek jakousi komunikací mezi vámi a veřejností, která tyto články čte. Kde o placenou formu propagace a správně má v tištěných médiích vypadat tak, že se jedná jen o další článek v tisku. Jediným rozdílným a tedy i rozeznávacím znakem bývá jeho lehké ohraničení s nápisem inzerce. Proto si většina čtenářů ani nevšimne, že se jedná o jinou formu zprávy (komerční). PR články mají také jiné normativy, než ostatní reklamní texty.

### 2.10.1. Charakteristika PR článků

PR článek je speciálním typem článku. Je odlišný od ostatních článků, hlavně v tom, že je obsahově delší, nepříliš úderný, ale spíše lehce konzervativní, tradiční. Na první pohled by neměl být rozeznatelný od ostatních článků, správný PR článek by dokonce neměl být rozpoznatelný ani na druhý pohled. V těchto typech článků se za každou cenu nepropaguje produkt, či služba nebo firma. Jde o to, aby článek vypadal jako normální zpráva a propagaci do ní příjemným způsobem začlenit. PR články se píšou hlavně s důvodu kontaktu se zákazníky a veřejností. Aby věděli, že jste stále na trhu, přinášíte novinky, prodáváte to, co oni hledají. Cílovým bodem je zákazník, čili cílová skupina zákazníků. Existují dva druhy PR článků, a to články o firmě, nebo články o produktu či službě. U obou typů je velmi důležitý nadpis, plní totiž funkci zájmu. Článek se také může pojit s obrázkem, logem společnosti, ilustrací, fotografií produktu či různými grafy, nákresey. Také se může použít i firemní slogan, který se zpravidla nachází na konci článku.

#### PR články o firmě

Cílem je prezentace společnosti v tom nejlepším. Dává veřejnosti najevo svou existenci, že má ty nejlepší produkty nebo služby. Po přečtení PR článku o firmě, by měl nabýt pocitu, že právě tato společnost je to, co hledá. Musí tedy mít zajímavý a poutavý nadpis. V článku se dále nachází informace i firmě, tj. název a stručný popis činnosti, krátká prezentace výrobků či služeb, které firma nabízí. Článek by měl mít určitý sled. Informace by se měly objevovat pozvolna a navazovat na sebe.

Pro příklad může takový článek vypadat následovně:

1. *Informování o situaci či problému*, který má firma řešit – osvětlit daný problém
2. *Následky a možná řešení* – součásti i řešení, které nabízí daná společnost
3. *Představení firmy* – v příjemné, neagresivní formě
4. *Kontakt* – nejlépe URL adresa, nebo telefonní číslo

Chybou je napsat hned na úvod název firmy a co dělá. Dále by se firma neměla příliš chvástat.

### **PR články o produktu nebo službě**

Tyto články mohou mnoho podob a forem. Může jít o kladné recenze, kde budou produkty firmy popsány a vyzdvihnuty jejich klady. Dále může jít o formu zvanou preview, což je takové seznámení s novým produktem, který ještě nebyl uveden na trh. Další a oblíbenou formou jsou odborné recenze, v takových článcích se objevuje jméno odborné, specializované osoby v oboru, do kterého spadá výrobek či služba. Může zde být uvedena ale i slavná osobnost. Avšak jakákoliv osoba, musí mít k výrobku kladný vztah. Článek opět nesmí vypadat jako reklamní sdělení. I zde existuje struktura, která by se měla dodržovat, tato struktura je velmi podobná jako PR články o firmě.

1. *Informování o situaci či problému*, který má firma řešit – osvětlit daný problém
2. *Následky* – co se stane v případě neřešení problému
3. *Nabídka možnosti řešení* – neuvedení konkrétního výrobku
4. *Představení produktu* – vhodná je i záruka kvality a uvedení informací o firmě
5. *Kontakt* – totéž jako u PR článku o firmě, tzn. internetová adresa nebo telefonní číslo

### **2.10.2. PR články na internetu**

Články na internetu se trochu odlišují od článků v tištěných médiích. Mají jiný záměr, a to tzv. *linkbuilding*. V češtině používán jako *zpětné odkazování*. Záměr spočívá v tom, že na stránce firmy bude odkaz na jinou stránku, či firmu (nebo nějaké speciální stránky pro PR články, blogy apod.) a na zmíněné druhé stránce bude zase zpětně odkaz na první stránku. *Linkbuilding* má více možností a nástrojů než jen PR články.

Tvorba PR článků se tvoří vesměs stejně jako klasické PR články v tištěných médiích. Ale oproti nim je důležité dávat důraz klíčovým slovům a funkčnímu zpětnému odkazu. PR článek se totiž může nalézt nejen na jiných stránkách, ale lze je vyhledávat pomocí vyhledávačů. Proto je nutné věnovat pozornost klíčovým slovům. Také adresa zpětného odkazu musí být plně funkční, bez překlepů nebo jiných chyb. Odkazů může být v článku více, a všechny nemusí odkazovat na tutéž stránku, mohou také odkazovat na různé podstránky, nebo přímo do kategorie daného výrobku, či dokonce na samotný výrobek. Ovšem nesmí se to přehánět.

### **2.10.3. Inzeráty**

Inzeráty patří mezi další druh reklamních sdělení. Objevují se jak v tištěných médiích, tak na internetu, ale i jiných médiích. Mají různá témata, ale dělíme je na personální a prodejní inzeráty. Jak je z názvů patrné, personální inzerát je zaměřen na nabídku volných pracovních míst, kdežto prodejní inzerát slouží k účelu prodeje produktu nebo služby. Většinou se za inzeráty platí, ale existují i portály, kde tyto služby jsou zdarma, ovšem za lepší služby se také připlácí. Lepší spočívá v tom, že nabízí více možností, zobrazení na hlavní stránce apod. Vliv na cenu za inzerát má také jeho délka, čili počet znaků.

## **Před tvorbou**

Než začneme tvořit inzerát, je dobré si promyslet, jaká bude jeho cílová skupina. Od toho se totiž odvíjí, do jakého typu média bude umístěn. Důležité je, aby se inzerát dostal k určené cílové skupině. Pak je také dobré postarat se o správné umístění, do správné rubriky zvoleného média. Můžeme si také zvolit typ inzerátu z hlediska jeho podoby, a to buď inzerát textový, nebo obrázkový. Záleží jen na vás, jaký si zvolíte druh. Možností také je spojení obou podob, čili spojit text a grafiku dohromady. V takových případech by ovšem text měl převládat nad grafikou. Zejména vhodné je k textu připojit logo společnosti, obrázek společnosti nebo produktu apod.

## **Textový nebo grafický inzerát**

V poslední době je grafický styl populárnější. Ovšem záleží na typu média, a zda jsou tiskoviny barevné nebo černobílé. U barevných ej velmi vhodné použít grafický styl, bude nad ostatním textem vyčnívat. U černobílých je vhodnější užití textového, nejenže by barevný nešel dobře vidět, ale nemusel by ani vyniknout. Textové inzeráty se používají hlavně u personálních inzercí, zde není třeba nějak vyčnívat nad ostatními. Ovšem u obou druhů je velmi vhodné se na grafickou část zaměřit. Volbu typu může také ovlivnit cena.

## **Personální inzeráty**

Je jasně určena cílové skupině. Má určitou strukturu, která by se měla dodržovat. Struktura je následovná – nadpis, informace o firmě, náplň práce, požadavky, nabídka bonusů či kvalit firmy, plat (mzda), závěr a kontakt. Jako nadpis se často volí název pozice, nebo i jiné nadpisy, které mají tendenci přilákat. Do informací o firmě se uvádí údaje o tom, co firma dělá, její postavení na trhu, sídlo firmy atd. Údaje musí být stručné, maximálně na 2 – 3 řádky. Náplň práce je jedna z nejdůležitější části inzerátu. Vepisují se sem údaje o důležitých informacích k práci, většinou strukturovaně v odrážkách. Do požadavků se wpisují vlastnosti či zkušenosti, které musí uchazeč mít. Požadavky by neměly být přehnané. V části, kde jsou uvedeny bonusy, se uvádí konkrétní bonusy, například auto, mobil apod. Plat se uvádět může i nemusí. Většinou se zaměstnavatel ptá až na pohovorech. V závěru inzerátu se píše kontakt na osobu, která má na starosti nové uchazeče a informace, které by měl budoucí zaměstnanec vědět.

## **Prodejní inzeráty**

Účelem takového inzerátu je ukázat veřejnosti obraz produktu a přesvědčit o jeho zakoupení. Důležitou roli opět hraje nadpis. Prodejní inzerát může mít několik podob. Například může být pojat formou vyprávění nebo výkladu, druhou formou je pojetí jako jasné a jednoduché sdělení. Tyto dvě formy se používají u textových typů, v případě grafických sdělení je vhodnější použít méně textu. Takže v následujícím textu jsou uvedeny rozdíly mezi oběma typy sdělení.

Jednoduché sdělení má následující strukturu:

- *Nadpis* – musí být čitelný, zajímavý
- *Hlavní text* – srozumitelný a jednoduchý, poukázání na výhody, v odrážkách, heslovitě
- *Kontakt* – kontaktní údaje

Sdělení ve formě vyprávění je tvořeno jednoduchými větami a souvětími. Musí mít jasnou osnovu a nesmějí být příliš dlouhé. Využívá se oddělení pomocí formátování odstavců, zvýrazněním textu, ale také i obrázky a logem.

## 2.11. Direct marketing

Neboli také přímý marketing, který pomocí různých nástrojů komunikuje se svými zákazníky. To znamená, že přesně cílí reklamy na určitou skupinu lidí pomocí rozesílání poštovního nebo emailového sdělení. Rozesílání může probíhat buď adresně, reklama je doručena přímo na konkrétní adresu, nebo neadresně, čili do určené oblasti. Ovšem neadresné rozesílání nemusí fungovat tak, jak by mělo. Předchází se tím, že se vytváří databáze zákazníků, nebo veřejnosti. Existují také společnosti, které tyto databáze mají a nabízejí služby, jako jsou například roznos letáků. Mezi nástroje přímého marketingu patří veškeré možnosti, které se dostávají přímo k zákazníkovi. Mezi tyto možnosti patří letáky, emaily, katalogy a další.

### 2.11.1. Letáky

Leták je neadresná distribuce přímého marketingu. Je buď rozeslán do schránek, nebo je rozdáván v určitých oblastech, které jsou vybrány vzhledem k obsahu letáku. Existují dva typy letáků, klasický a akční. Klasické letáky bývá zpravidla velikosti A4 nebo A5. Je v něm prezentována reklama na výrobek nebo službu s cílem vyvolat zájem ke koupi. Pojí se s grafickou částí, aby byl zajímavý. Obsahuje jednoduše tvořené, ale důležité informace. Akční letáky bývají většinou vícestránkové. Obsahují jednoduché informace o výrobcích, které jsou zrovna zlevněné, nebo v akci apod. Účel těchto letáků je stejný jako u klasických, cílem je přimět zákazníka k zakoupení. U vytváření kteréhokoliv typu letáku, je dobré mít jednotný grafický styl. Lidé si tak budou snáze pamatovat, že jde o danou firmu. Letáky by měly být barevné a s obrázky, ale ne zase přelácané.

#### Obsah letáků

Leták musí obsahovat následující části:

- *Titulek* – nápaditý a výstižný
- *Logo firmy* – zákazník si jej uchovává v paměti
- *Kontakty* – dle obsahu letáku, pobočky, prodejny
- *Informace* – sdělení informací, akce, slevy, novinky, jasné a výstižné, vhodná jsou i hesla

Text by měl být napsán čitelným písmem (maximálně 2 typy fontů) a dostatečně velkým. Grafický styl by měl být zajímavý, jasný a celistvý, tak, aby se odlišil od konkurence. Dále text musí obsahovat pouze důležité informace. Důležité informace se odlišují od ostatního textu (zvýrazněním, kurzívou apod.).

### **Akční leták**

Na rozdíl od klasického má více stránek a nabízí i více produktů. Po určení, které výrobky do něj zahrnout, je vhodná si určit jejich rozmístění. Dodržuje se zde určitá struktura. Na první stránce jsou produkty s výraznou slevou, nebo oblíbené výrobky. Dále se produkty řadí dle druhu využití či zaměření. Opět by se zde měla zachovat určitá grafická struktura, kterou firma dodržuje. Aby byl leták ještě zajímavější, uvádějí se i původní ceny nebo procento slevy, aby zákazníci měli lepší srovnání.

### **2.11.2. Prospekty**

Podobný styl jako u letáků. Hlavní rozdíl je v distribuci. Prospekty se ani neroznášejí, ani nerozdávají, nacházejí se většinou přímo ve firmě, nebo na jejich pobočkách či prodejnách. Prospekt nabízí daleko více informací. Velikost prospektu bývá A5 nebo A4, mívá více stran (ne vždy). Zaměřuje se buď na jeden daný produkt, nebo na více podobných produktů. U prospektů se předpokládá, že zákazník (či čtenář) již zná nějaké informace o produktu, pro prospekt by měl sloužit jako rozšíření informací.

#### **Obsah prospektů**

I zde je obsah prospektů rozčleněn do několika částí:

- *Nabídka produktů či služeb* – zvolený výběr, nejlépe jednoho druhu (zaměření)
- *Informace* – u každého produktu, podrobnější, přiměřené (ani málo, ani moc), důležité informace
- *Obrázek* – produktu či služby, grafy, diagramy
- *Kontakt* – na prodejny, pobočky

### **2.11.3. Emaily**

Virtuální distribuce přímého marketingu. Není to reálný, fyzický leták. Existují 2 typy emailů, vyžádané a nevyžádané. *Vyžádané emaily* jsou doručovány těm zákazníkům, kteří si o ně nějakým způsobem požádali. Ať už při registraci do e-shopů, vyplněním formuláře nebo zaspáním se do odběru novinek. *Nevyžádané emaily* nebo také pod názvem nevyžádaná pošta (spam). Tento typ není u zákazníků oblíbený, mohou je považovat za narušení soukromí. Proto se k takovým emailům připisuje i možnost odhlášení odběru. Dnes jsou emailové zprávy velmi oblíbené, nemusí se tisknout, nemusí je nikdo roznášet. Emaily mohou být buď textové, nebo grafické. Dnes se spíše využívá forma grafická.

V emailech existují tyto formy sdělení a k nim doporučená struktura a obsah:

- *Letáky* – téměř obdobné jako u papírových letáků, v JPG nebo PDF apod., jako příloha, jako hlavní zpráva, udává se i alternativní odkaz v případě špatného zobrazení

- *Novinky* – různé typy novinek, textové nebo grafické, závislé na velikosti, tipy, návody, důležitá klíčová slova, nadpis
- *Ceníky* – nízké náklady, ve formátu pro většinu uživatelů (PDF, DOC atd.), jako příloha, do předmětu se udává slovo „ceník“, obsah emailu by neměl být prázdný
- *Soutěže* – zajímavá, zajímavý předmět emailu s funkcí nadpisu, oslovení zákazníka, zvláštnost soutěže, informace o soutěži, akční slovesa, výhry (ceny), podmínky soutěže

#### 2.11.4. Katalogy produktů

Katalog obsahuje souhrn produktů či služeb firmy. Obsahuje více stran než leták nebo prospekt. Je tvořen pro zákazníky, aby se seznámili s nabídkou všech produktů, které firma nabízí. Každý katalog by měl splňovat tato pravidla. Přehlednost, jednoduchost, informativnost (základní), popř. ilustrační obrázky, cena.

##### Struktura

Tato struktura by se měla dodržovat. Velikost katalogu není omezena.

- *Přední strana* – graficky zajímavá, název firmy, logo, slogan (pokud firma má), slovo katalog, platnost, důležité informace, obrázek (není nutný)
- *Úvodní strana* – úvodní řeč (uvítání, poděkování, novinky či zajímavosti) napsaná osobou ve firmě (majitel či obchodní manažer apod.)
- *Produktové stránky* – jednoduchá a kvalitní hierarchie (např. rozdělení do tematických částí), počet produktů na stránku (přehlednost)
- *Produktové pole* – název produktu (nedlouhý, opravdový), identifikační číslo (k usnadnění orientace, ne vždy nutné), obrázek (stejně velikosti, reálné), popis (nejdůležitější vlastnosti, stejná velikost), cena
- *Další možnosti* – příloha prospektů ladící s designem katalogu (novinky, informace o řadách výrobků), zajímavosti, na začátek katalogu je vhodné uvést obsah

#### 2.12. Sociální sítě

V dnešní době snad jeden z nejpoužívanějších nástrojů na internetu. Jsou oblíbené jak u uživatelů, veřejností, tak firmami, kterým mohou poskytnout další příležitosti k přímé marketingové propagaci. Existují klasické nebo speciální sociální sítě. Mezi nejznámější klasické sítě nejen v České republice bezesporu patří *Facebook*, nebo *Twitter*. V Česku jsou dále populární také sítě *Lidé* nebo *Libímseti*, u těchto sítí ovšem s nástupem Facebooku klesla popularita. Další zajímavou sítí je například *MySpace* (zaměřeno na sdílení videa nebo hudby). Nebo také *Spolužáci*, určené k setkávání spolužáků a učitelů škol. Firmy mohou také využívat tyto sítě, komunikovat se svými zákazníky, informovat je, a snažit se je zaujmout.



### 2.12.1. Facebook

Facebook založil student Harvardské univerzity, nedříve určen k používání jen v rámci univerzity. Později se však jeho obliba rozrostla a dostala se do dalších univerzit v Americe. Od roku 2006 je přístupný veřejnosti. Stránky sítě jsou k nalezení na stránce [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Základem je mít vytvořen účet, to platí jak pro firmy, tak pro běžné uživatele. Existují ovšem i výjimky v podobě speciálních stránek, kde se účet nemusí vytvářet a vzniknou takzvané „stránky“. Všechny formy účtu jsou zdarma, platí se pouze za bannery.

Firma může oproti běžnému profilu využívat následující možnosti:

- *Stránky, skupiny* – skupina je téměř totéž jako fanouškovská stránka, pro firmy je vhodnější Stránka, tu zakládá zodpovědná osoba, oba typy mohou mít své fanoušky (lidé, kteří se přidali ke skupině nebo se jim Stránka líbí), chodí jim zprávy a novinky, mohou rozesílat pozvánky, Stránka má více funkcí (líbivá URL adresa, vkládání aplikací, statistiky, HTML editor), v případě zneužití existuje možnost nahlášení
- *Události* – akce, pozvaný potvrzuje účast, či neúčast (také je možnost Možná)
- *Aplikace* – na facebooku zdarma, ovšem vývoj (získávání dalších funkcí) může být zpoplatněn
- *Kvízy* – klasický kvíz, na jehož konci bývá vyhodnocení

#### Bannery na facebooku

Bannery jsou na facebooku placené. Zobrazují se na profilech. Placení je buď za počet zobrazení, nebo počet kliků. Bannery jsou cíleny na základě informací, které má uživatel na svém profilu uvedeny (např. zájmy). Banner může také odkazovat na další URL adresy (Stránky, Události, externí odkazy). I banner má svou strukturu, název, obrázek a popis. Při tvorbě se prochází třemi jednoduchými kroky (cílová URL adresa, název, text reklamy).

# 3 Nástroj na analýzu textu

## 3.1. Specifikace požadavků

Cílem je aplikace se sadou funkcí, které provádí měřitelnost efektivního rozmístění klíčových slov na webové stránce. Zaměřuje se hlavně na tyto části:

- Obsah v tazích `<html>` `</html>` (HyperText Markup Language – značkovací jazyk pro hypertext)
- Titulek (title)
- Nadpisy (H1 – H5)
- Obsah v tazích `<p>` `</p>` (paragraph – odstavec)
- Obsah v tazích `<a>` `</a>` (anchor – odkaz)
- Obsah v tazích `<body>` `</body>` (body – tělo stránky)

Dále funkce vyhodnotí četnosti a rozmístění klíčových slov, případně doporučí redukci nebo doplnění dalších klíčových slov. Části, které mají být zahrnuty, se dají rozšířit či zúžit. Aplikace bude vytvořena v jazyku PHP, kde budou probíhat veškeré aktivity (Obrázek 1).

### 3.1.1. Funkční požadavky

#### Proč?

K usnadnění při tvorbě a analýze nejenom webových stránek, ale i textů a článků. Aplikace má za úkol vyhodnotit, zda je na stránce či textu vhodná četnost klíčových slov. Zobrazí se doporučení, zda ubrat klíčových slov, nebo přidat.

#### Kdo?

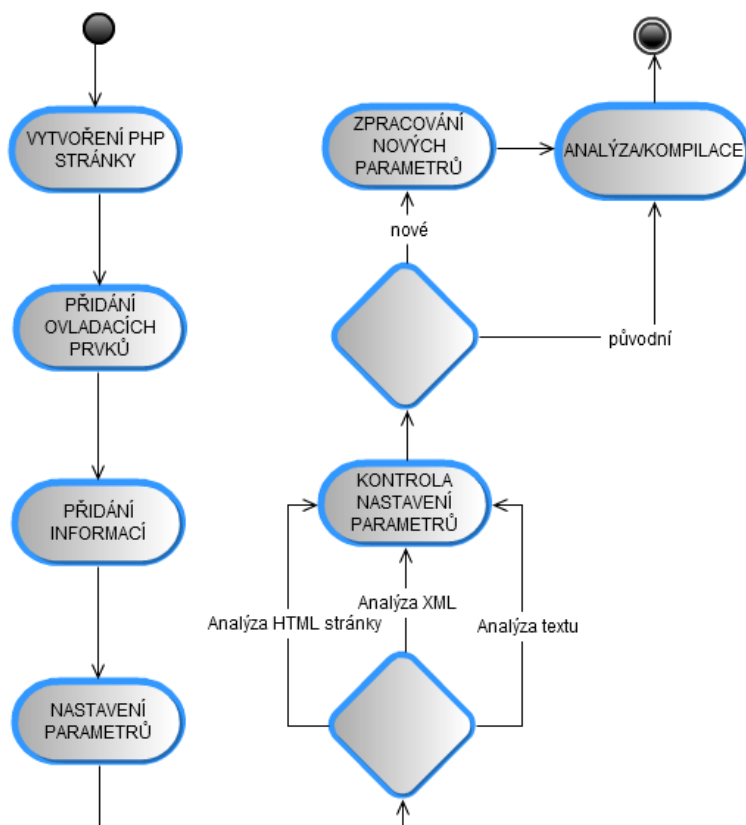
Tato aplikace bude určena všem uživatelům, kteří budou chtít pomoci s tvorbou optimalizovaného textu na určitá klíčová slova.

#### Vstupy

Vstupními daty bude buď adresa URL, soubor XML (dle dané struktury) nebo přímo text. XML soubor, aby byl správně zanalyzován, bude přijímán dle dohodnutého vzoru. Dalšími vstupními daty budou pozitivní a negativní klíčová slova, parametry jako jsou informace od jakého počtu znaku slova analyzovat, a jaký je požadovaný výskyt (v %). Aplikace a její možnosti se mohou lišit dle zvoleného zdroje (URL adresa, XML/text).

## Výstupy

Výstupem bude analýza zvoleného typu zdroje. Analýza zahrnuje vyhodnocení četností zastoupení slov, doporučení k přidání nebo ubrání a grafické znázornění četností.



Obrázek 1: Diagram aktivit PHP stránky

### 3.1.2. Nefunkční požadavky

Aplikace bude vytvořena v jazyku PHP. Bude ji moci spouštět kdokoliv s přístupem k internetu.

## 3.2. Analýza a návrh

Aplikace je navržena dle výše určených požadavků. Bude mít jednu hlavní stránku, kde se bude volit typ zdroje, tím může být URL adresa, XML soubor nebo text. Následně po zvolení dojde k zobrazení možností vyplnění a určení parametrů k analýze. Budou se například zadávat pozitivní a negativní klíčová slova, nad kterými bude provedena analýza. Pokud se bude jednat o analýzu vloženého či zkopírovaného textu, bude navíc možná jeho úprava pomocí CkEditoru [4]. CkEditor je již zdokonalen různými funkcemi a možnostmi jako jsou např. vkládání obrázků, úprava textu atd. Poté je text nebo soubor zanalyzován a zobrazí se jeho analýza s doporučením pro doplnění

klíčových slov, nebo odebráním. Analýza bude oddělena dle typu zdroje (u XML dle struktury, u HTML dle tagů, u obyčejného textu je provedena nad celým textem – nerozlišuje nadpis, odstavec atd.).

Aby byl běh aplikace plynulý je zapotřebí vytvořit další stránky, které se budou věnovat jednotlivým zpracováním. Jednou tou částí budou stránky na analýzu textu, ta odstraní z textu veškeré nežádoucí znaky a HTML tagy. Poté vrátí již očištěný text. Ten převede na jednotlivá slova a vyloučí z něj ta slova, která nemají požadovanou délku. Poté porovnává jednotlivá slova s klíčovými slovy a navyšuje jejich hodnoty. Dle počtu slov na celé stránce pak určuje jejich četnost. Další vytvořenou stránkou pak jsou stránka na rozparsování HTML. Nápomoci jsou i různé JavaScripty.

### 3.2.1. Získávání dat

Na stránce jsou použity různé typy ovládacích prvků a každý typ se chová jinak. Jejich nastavení ovlivňuje celkovou analýzu. Prvním a nejdůležitějším krokem je volba typu zdroje.

---

```
//Načtení dat zdroje
$files = scandir('data/');

//Volba zdroje (ze složky data)
<label for="file">Soubor k analýze</label>
<select name="file">
  <?php
    foreach ($files as $file)
{echo'<option value="'. $file .' ">' . $file .'</option>';}
  ?>
}</select>
```

---

Výpis 1: Elementy pro načtení a volbu zdroje

Další částí je vepsání klíčových slov. Klíčová slova se zadávají oddělené středníkem, čárkou nebo \n, mohou se zadat i dvojice slov.

---

```
<label for="keywords" >Klíčová slova (Pozitivní):</label>
<input
                                type="text"
                                name="keywords"
value="petra;idnes;web;analýza;klíčová;slova;zadávejte;oddělená;středníky;připadně;dvojice slov;" size="100">

<label for="keywords_negative" >Klíčová slova (Negativní):</label>
<input type="text" name="keywords_negative" size="70" value="Nečas;Paroubek">
```

---

Výpis 2: Element pro vložení klíčových slov

Poslední části týkající se nastavení parametrů je zvolení % četnosti výskytu a volba od kolika znaků se má vnímat slovo. Tím dojde k odstranění těch slov, která budou mít shodný nebo menší počet znaků. Tento krok není příliš podstatný při zvolené prvního typu analýzy. Jelikož je doporučená četnost na stránce stanovena od 2% do 7%.

---

```
<label for="keywords" >Filtrovat slova větší než </label>
<input type="number" name="avalible_words_size" min="0" value="2"/>
```

---

Výpis 2: Element pro určení minimální délky slova

---

```
<label for="keywords" >Výskyt (%) </label>
<input type="number" name="percent" min="0" value="5"/>
```

---

Výpis 3: Element pro určení četnosti

Všechny výše uvedené nastavení jsou defaultně nastaveny na standartní hodnoty.

### 3.2.2. Analýza

Jak už bylo popsáno výše, nejdříve se z textu odstraní veškeré HTML tagy.

---

```
$text = trim( strip_tags( $text ));
```

---

Výpis 4: Funkce pro odstranění HTML tagů

Poté se odstraní všechny nežádoucí znaky, které jsou vypsány do pole \$unwilling. Po provedení těchto operací se vrátí očištěný text. Dále se text rozdělí na jednotlivá slova do pole \$tmp\_words. A následně jsou eliminována slova, která nesplňují kritéria o počtu znaků (čili jsou menší nebo rovna číslu, které je udáno v parametrech). Poté kontroluje, zda je slovo shodné s klíčovým slovem, pokud ano, navýší jeho četnost o 1. Při prvním výskytu nastaví hodnotu na 1. Dále už jen navyšuje. Na konci vrací počet výskytu každého klíčového slova.

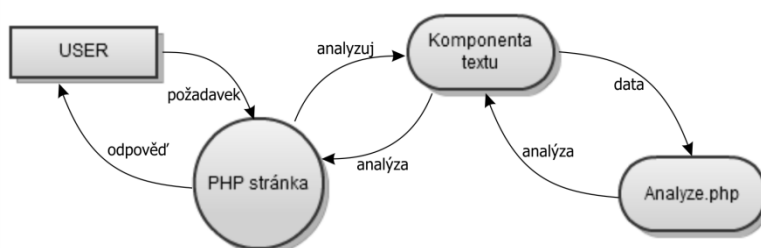
### 3.2.3. Postup užití aplikace

Po vytvoření aplikace by se měla obsluhovat dle následujících kroků:

- 1) Zadání kritérií a klíčových slov
- 2) Načtení XML souboru, vytáhne si z něj jen jednotlivé typy textu (titulek, nadpis...), nad těmito slovy provede analýzu
- 3) Analýza se zobrazí na stránce k jednotlivým částem textu, v případě že je přesažena doporučená četnost (2-7%) vykreslí se graf a dle barvy je doporučeno ubrání, ponechání

nebo přidání. U negativních slov a jejich výskytu do 2% je zobrazena ikona ok, při výskytu nad 2% je zobrazena ikona error, to znamená, že je zapotřebí slov ubrat.

- 4) Jednotlivé části textu mají svou vlastní váhu. Titulek má váhu nejvyšší, proto je zohledněn také počet znaků, které jsou pro titulek doporučeny. To samé se týká nadpisů H1.
- 5) Jednotlivé části textu by také měly obsahovat určitý počet slov. Doporučené hodnoty jsou uvedeny níže. Zabrání tomu, aby někdo nevkládá tisíce slov do nadpisů a jen pár slov do textu. Slova celkem na stránce nejsou omezena.
- 6) Výsledná analýza i s doporučeními se vypíše (Obrázek 2).



Obrázek 2: Diagram datových toků navrhovaných komponent

### 3.2.4. Informace k jednotlivým částem textu

- URL adresa (adresní řádek): max. 75 znaků
- Title (název stránky): 5 až 60 znaků, max. 70 znaků
- Meta Description (popis stránky): 150 znaků, max. 200 až 250 znaků
- Počet znaků na stránce: cca 1800 znaků včetně mezer
- Hustota klíčových slov na stránce: pouze v rozsahu 2 až 7 %

#### URL adresa

Její délka by měla být co nejkratší. Pokud roste do délky, snižuje se důležitost jednotlivých slov. Neštěstím je, pokud se v URL adrese vyskytuje mnoho proměnných.

#### Title (název stránky)

Délka TITLE – čím kratší, tím lepší. Žádná stránka nemůže být první ve výsledcích na více než dvě klíčová slova nebo sousloví. Ideálně by měl, Title obsahovat jen jedno klíčové slovo nebo sousloví.

#### Meta Description

Je nezbytné, aby obsahoval daná klíčová slova na, které je stránka optimalizována. V ideálním případě

délku celého Meta Description zobrazí vyhledávač ve výsledcích vyhledávání. Google i Seznam zobrazují k většině odkazů dvouřádkový popis. Proto by měl být dostatečně dlouhý a také aby na první pohled zaujal (oslovil) člověka při brouzdání mezi výsledky vyhledávání.

### **Meta Keywords**

Má zcela zanedbatelný vliv, přesto je vhodné ho mít vyplněný klíčovými slovy. Google i Seznam ho nyní zcela ignorují.

### **Počet znaků na stránce**

Rozumí se souvislý text, nikoliv výčet slov (seznam klíčových slov) nebo sbírka odkazů (odkazová farma).

## **3.3. Implementace**

PHP je zkratkou slov Hypertext Preprocessor neboli hypertextový preprocesor. Je to skriptovací programovací jazyk, který je určen především pro programování dynamických a webových aplikací například ve formátech HTML, XHTML nebo WML. Lze použít i při tvorbě konzolových či desktopových aplikací, pro ty ale existuje kompilovaná forma.

Při použití PHP stránky jsou skripty [5] provedeny na serveru a k uživateli se dostane pouze výsledek. PHP skript je možno volat pomocí příkazového řádku, dotazovacích metod http nebo pomocí webových služeb. PHP je inspirován několika programovacími jazyky (C, Pascal a Java) a podporuje mnoho knihoven, například pro zpracování textu, grafiky, práci se soubory, přístup k databázovým systémům (MySQL, Oracle, MSSQL, ODBC a další), podporuje také celou řadu internetových protokolů (HTTP, SMTP, POP3, FTP atd.).

### **3.3.1. Hlavní stránka**

Ze všeho nejdříve musejí být načteny knihovny, bez kterých by analýza nefungovala správně, či dokonce vůbec. Já jsem zvolila tyto knihovny:

- `ChromePHP.php` - Knihovna ChromePHP slouží k debugování a zobrazování proměnných a objektů do konzole prohlížeče Google Chrome.
- `SimpleHTML.php` - Knihovna SimpleHTML která rozparsuje stránku do pole dle tagů, se kterými můžeme pak dál pokračovat.
- `Analyze.php` - Knihovna Analyze slouží k provedení analýzy.

Dále je zapotřebí načíst data, čili zdroje, na kterých se bude provádět analýza. Pak už začíná samotná část vykreslení stránky pomocí HTML. Je načten CSS styl (kaskádové styly) pomocí JQuery [7].

CSS styly jsou většinou odděleny do souboru s koncovkou `.css`. Pomocí JQuery je lze efektivně upravovat za běhu stránek a docílit tak pěkných efektů. JQuery pro práci s CSS styly slouží funkce `css()`.

Poté jsou načteny JavaScripty, mezi ně mimo jiné také `JavaScript` na CkEditor [4], který bude použit při volbě analýzy vloženého textu. Následuje vykreslení dalších částí na stránce. Prvky, které ovlivňují analýzu, jsou defaultně nastaveny na průměrné hodnoty.

Poté pokud je vše nastaveno a dojde ke stisku tlačítka Analyzovat, provedou se následující akce. Načtou se parametry, očistí se text a rozdělí se do jednotlivých částí (tagů). V případě vloženého textu je přímo vypsána analýza.

---

```
$available_tags = array( 'title' , 'h1', 'h2' , 'h3' , 'p' , 'a' , 'body' ,  
'html');
```

---

Výpis 5: Ukázka, jaké typy tagů jsou analyzovány

Negativní i pozitivní klíčová slova jsou převedena do polí, následně se spojí do jednoho pole. Poté dojde k jejich výpis a přidání informací o četnostech. Čísla jsou dále převedena na %. K nim se pak následně generuje grafické zobrazení četnosti. Kde 1% je o velikosti 1 pixelu. Dle standardu četnosti, jsou tato grafická zobrazení upravena dle barev, které znázorňují doporučení. U negativních slov dále doporučení ke smazání či ponechání.



### 3.4. Ukázka použití

SEO Analyzátor

HomeAboutContact

# SEO Analyzátor

Sada funkcí, které budou provádět měřitelnost efektivního rozmístění klíčových slov na webové stránce (titulek, popis, klíčová slova, nadpisy, odstavcem alternativní popisy atd.). Funkce vyhodnotí vhodné četnosti a rozmístění klíčových slov, případně doporučí redukci nebo doplnění slov dalších.

Analyzáta nahraného souboru (HTML/XML)Analyzáta textu

## Zdroje

Soubor k analýze

idnes.html

Vyberte jeden z nahraných HTML/XML souborů k analýze. Dále pak prosím nastavte parametry a spusťte analýzu.

## Klíčová slova

Klíčová slova (Pozitivní):

petra;idnes;web;analýza

Klíčová slova (Negativní):

Nečas;Paroubek

## Parametry

Filtrovat slova větší než

2

znaky

Výskyt (%)

5

Analyzuj

## Nápověda

- Pozitivní klíčová slova jsou podbarvená zeleně, negativní slova červeně
- U negativních klíčových slov je zobrazeno jejich doporučení ke smazání, zpravidla se mažou od nejvyššího tagu (title)
  - ✓ znamená v pořádku
  - ✗ znamená smazat (více jak 2%)
- Tagy TITLE a H1 jsou jinak ohodnoceny četnostmi, jelikož se v nich nevyskytuje tolik slov (cca 70 znaků)
- Četnost klíčových slov se pohybuje v rozmezí 2-7%
  - znamená málo (méně jak 2%)
  - znamená v rozmezí (2-7%)
  - znamená málo (více jak 7%)

Obrázek 3: Ukázka aplikace při volbě analýzy HTML nebo XML

V této ukázce budou parametry nastaveny na defaultní hodnoty. Je zde uvedena i nápověda k jednotlivým částem analýzy (Obrázek 3).

SEO Analyzátor

HomeAboutContact

# SEO Analyzátor

Sada funkcí, které budou provádět měřitelnost efektivního rozmístění klíčových slov na webové stránce (titulek, popis, klíčová slova, nadpisy, odstavcem alternativní popisy atd.). Funkce vyhodnotí vhodné četnosti a rozmístění klíčových slov, případně doporučí redukci nebo doplnění slov dalších.

Analyzáta nahraného souboru (HTML/XML)Analyzáta textu

Text k analýze

Zde napište text nebo vložte text, který si přejete analyzovat. Následně nastavte parametry a vyzkoušejte. Klíčová slova se zadávají jednotlivě a oddělují se čárkou, bez mezer.

**Parametry**

Klíčová slova:

Filtrovat slova větší než

Požadovaný výskyt  %

**Analyzuj**

Obrázek 4: Ukázka aplikace při volbě analýzy vloženého textu

U typu volby analýzy textu, se zobrazí editor a vloží se do něho text, ten je pak dále možno upravit (Obrázek 4).

Po stisku tlačítka *Analyzuj*, se zvolají výše zmíněné funkce a vypíše analýza. CkEditor [4] je mírně očesan o funkce, jelikož dle mého názoru nejsou zapotřebí. Zachovány jsou funkce jako ztučnění, kurzíva, odrážky, číslování, vložit/odstranit odkaz, informace o aplikaci. V následující sekvenci obrázků budou zobrazeny části výpisu z analýzy.

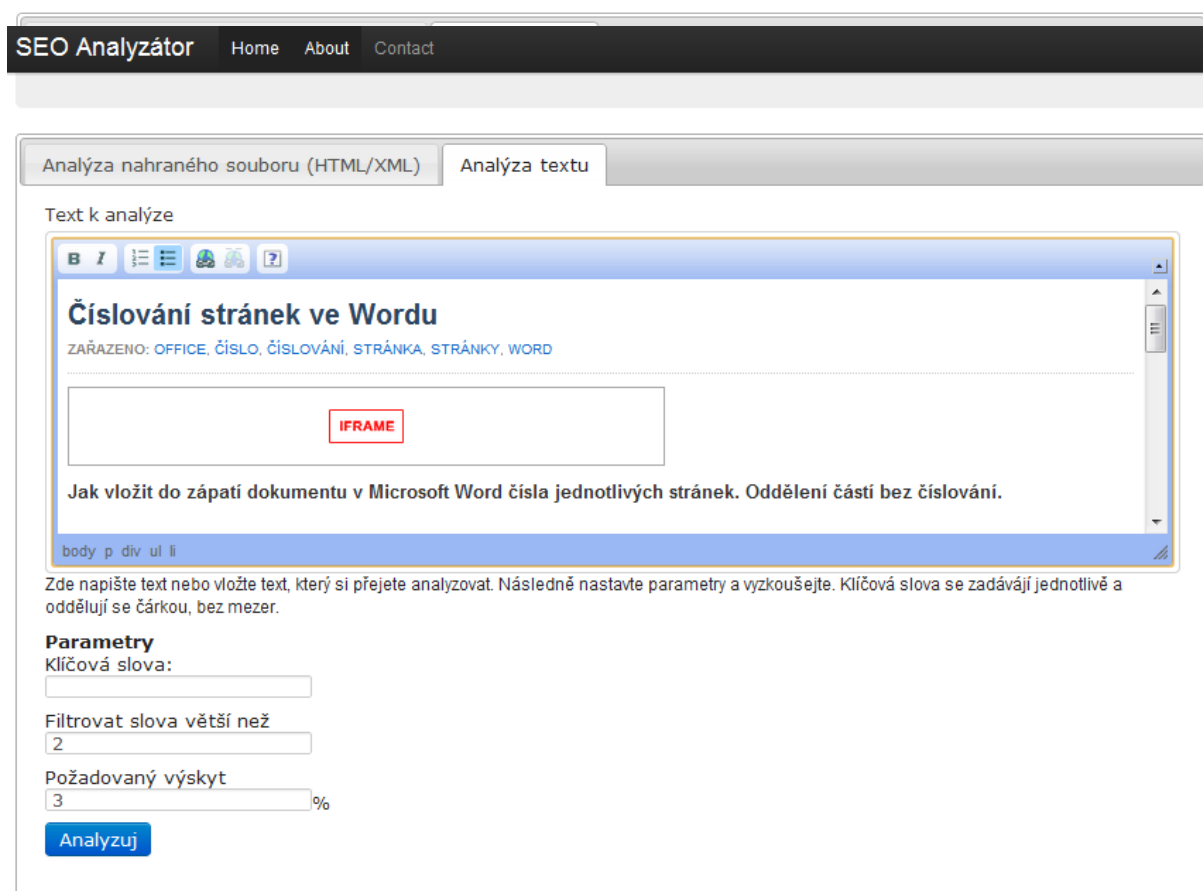
V jednotlivých částech se zobrazí klíčové slovo, které je v textu nalezeno, jeho procentuální zastoupení a grafické znázornění (Obrázek 5), (Obrázek 6). Zobrazí se informace o počtu slov v tagu. V případě, že nebude nalezeno žádné klíčové slovo, nebude vypsáno nic. Pozitivní a negativní klíčová slova jsou od sebe graficky odlišena.

	Klíčové slovo	Počet výskytů	Četnost v %	
	IDNES	12	0.77	I
✓	NEČAS	3	0.19	
	WEB	1	0.06	

Obrázek 5: Ukázka analýzy tagu <title>

Klíčové slovo	Počet výskyťů	Četnost v %
IDNES	2	25

Obrázek 6: Ukázka analýzy tagu `<html>`



Obrázek 7: Ukázka před analýzou textu

## VÝSLEDEK ANALÝZY

### Hledaná slova

slovo	počet výskytů	četnost %	
WORD	1	0.599 %	✖
čísLA	4	2.395 %	✖
čísLOVáNí	4	2.395 %	✖

Obrázek 8: Ukázka po analýze textu

Před stisknutím tlačítka *Analyzuj* je text v obsahu editoru takový, jaký je vložen (Obrázek 7).

U toho typu se vypíší jednotlivá klíčová slova a k nim jejich četnosti v textu (Obrázek 8). Níže jsou pak vypsána veškerá slova, která se v textu vyskytují a splňují podmínku o počtu znaků.

# 4 Nástroj na generování obchodní korespondence

## 4.1. Sběr a specifikace požadavků

Aplikace sloužící ke generování obchodní korespondence. Vytvořena bude pomocí jazyka PHP a bude používat SQL databázi. Aplikace se připojí k databázi a náhodně vygeneruje obchodní dopis, dle zvoleného typu. Prozatím jsou vytvořeny tyto typy:

- Nabídka
- Poptávka
- Objednávka

Po vygenerování je dále možnost úpravy některých částí. Aplikace bude také nabízet možnost volby dat z databáze. Dále po dokončení úprav dojde ke stisku tlačítka na vygenerování dopisu, nebo na odeslání emailu.

### 4.1.1. Funkční požadavky

#### **Proč?**

K asistenci při tvorbě komerčních sdělení. K dodržení struktury jednotlivých částí obchodních dopisů.

#### **Kdo?**

Aplikace bude sloužit všem uživatelům, kteří budou chtít pomoci s tvorbou obchodního dopisu. Díky této aplikaci bude jejich dopis vygenerován dle aktuálních požadavků na tato sdělení.

#### **Vstupy**

Za vstup bude považována volba typu obchodního dopisu (nabídka, objednávka atd.). Po vygenerování bude dále možno jako vstup považovat vyplnění, či pře-vyplnění údajů.

#### **Výstupy**

Výstupem bude vygenerovaný dopis, nebo odeslání.

#### 4.1.2. Nefunkční požadavky

Aplikace bude přístupna na webových stránkách. Vytvořena v jazyku PHP a připojená k SQL databázi (konkrétně MySQL).

### 4.2. Analýza a návrh

Dle výše uvedených požadavků je vytvořena aplikace. Na začátku bude zapotřebí zvolit si typ obchodního sdělení. Poté je možno upravit jednotlivé části textu, také je možno je pozměnit přímo výběrem z databáze.

Aplikace bude mít jednu hlavní stránku, kde se budou provádět veškeré úkony. Po nastavení typu a druhu sdělení bude následně po stisknutí tlačítka *Vygenerovat*, provedena akce k vygenerování struktury daného druhu sdělení. Po stisku tlačítka *Odeslat*, bude vyžadováno zadání emailové adresy, kam se má dopis odeslat. Vše se bude tvářit jako jedna stránka. Ovšem ke každému druhu bude stránka odkazovat na strukturu onoho sdělení.

- `demand.php` – stránka se strukturou poptávky
- `offer.php` – stránka se strukturou nabídky
- `order.php` – stránka se strukturou objednávky

#### 4.2.1. Popsání jednotlivých částí dopisů

##### Záhlaví

Do záhlaví se dle typu sdělení vkládají údaje o odesílateli. Uvádí se zde název firmy, nebo jméno a příjmení osoby, adresa, poštovní směrovací číslo, město.

##### Odvolávací údaje

Zde se odvolávací údaje liší dle typu sdělení. Některé typy nezobrazují veškeré údaje, protože nereagují na předešlou událost. Mezi odvolávací údaje patří:

- Váš dopis zn.:
- Ze dne:
- Naše zn.:
- Vyřizuje:
- Tel:
- Email:

### **Adresát**

Údaje o adresátovi. Jméno a příjmení nebo název firmy, adresa, poštovní směrovací číslo, město.

### **Datum**

Aktuální datum. Je možno jej změnit.

### **Předmět**

Do předmětu se píše typ sdělení, např. nabídka. Je to velmi důležitý údaj, je zvýrazněn.

### **Oslovení, text, zakončení**

Tyto údaje jsou generovány z databáze. Je zde možnost změny či vybrání jiného obsahu z databáze.

### **Podpis**

Vepisuje se přímo jméno osoby, která dopis vytváří.

### **Příloha**

Příloha se vyskytuje pouze u typu nabídky. Zpravidla v ní bývá ceník nebo jiné informace k nabízenému výrobku či službě.

### **Zápatí**

V zápatí se nachází údaje o zaspání v Obchodním rejstříku, IČO, DIČ.

## **4.2.2. Získávání dat**

Jelikož je na stránce použito několik ovládacích prvků a každý typ se chová jinak, tak jejich nastavení ovlivňuje strukturu vygenerovaného dopisu. Na začátku volíme typ sdělení. Zprvu se nic nemění, tento krok je důležitý až v momentě, kdy je stisknuto tlačítko *Zvolit*.

---

```
//volba druhu
<input type="radio" name="type" value="offer" id="offer" checked="checked" />
<input type="radio" name="type" value="demand" id="demand" />
<input type="radio" name="type" value="order" id="order" />

//tlačítko zvolit
<input type="submit" value="Zvolit" name="send" />
```

---

Výpis 6: Ukázka elementu volby Zvolit na PHP stránce

Po stisku tlačítka *Zvolit* se vygeneruje daná struktura. U té jsou určeny, jaké části textu jsou vhodné k vytvoření onoho druhu sdělení. Jejich obsah je vygenerován náhodně z databáze. Je zde i možnost jejich editace, či změny databázových dat.

Po vygenerování a úpravě dat je na řadě stisknutí tlačítka *Vygenerovat* nebo *Odeslat*. Která vykonají svou funkci. Návrh na to, jak by aplikace mohla vypadat, obsahuje i funkce na editaci a volby dat z databáze (Obrázek 10).

---

```
<input type="submit" name="generate" value="Vygenerovat"/>
<input type="submit" name="send" value="Odeslat"/>
```

---

Výpis 7: Ukázka elementů na PHP stránce

**APLIKACE NA TVORBU OBCHODNÍ KORESPONDENCE**

Zvolte typ obchodní korespondence:

☐ NABÍDKA    
 ☐ POPTÁVKA    
 ☐ OBJEDNÁVKA

---

1. ZÁHLAVÍ

---

2. ODVOLÁVACÍ ÚDAJE

- liší se -> nabídka (7)  
 -> poptávka (5)  
 -> objednávka (7)

11. FIRMA  
ADRESÁTA

☐ EDITOVAT

---

3. AKTUÁLNÍ DATUM

---

4. PŘEDMĚT

---

5. OSLOVENÍ ☐ EDIT

---

6. TEXT ☐ EDIT

---

7. ZAKONČENÍ ☐ EDIT

---

8. PODPIS

---

9. PŘÍLOHA -> POUZE U NABÍDKY

---

10. ZÁPATÍ -> U NABÍDKY, U POPTÁVKY A OBJEDNÁVKY 9.

Obrázek 9: Ukázka návrhu aplikace



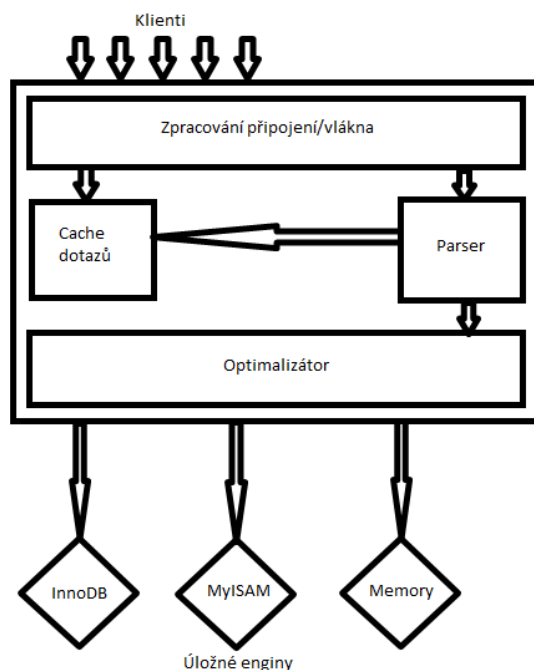
### 4.2.3. Příklad použití aplikace

- 1) Volba typu obchodního sdělení (nabídka, poptávka, objednávka).
- 2) Automaticky se vygeneruje struktura zvoleného dopisu (dle jednotlivých bloků).
- 3) Údaje, které byly zvoleny, se automaticky upraví (odliší od ostatního textu) a odliší se také k případné úpravě správného skloňování/oslovení.
- 4) Vygenerovaný a upravený (i neupravený) dopis se buď bude odesílat, nebo se vypíše na obrazovku.

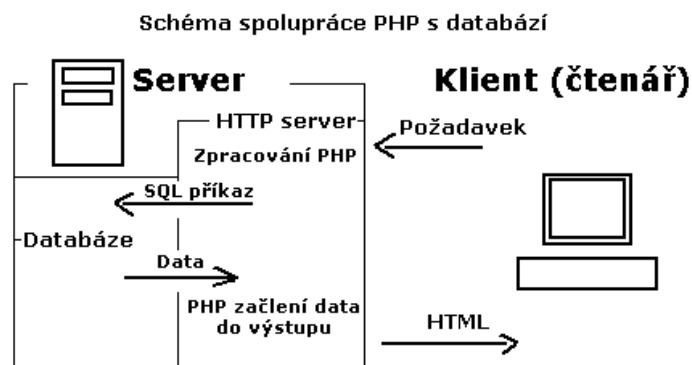
## 4.3. Implementace

Dopis bude vygenerován dle daných struktur. Ty jsou víceméně podobné, ale mohou se lišit v počtech bloků. Například u poptávky a objednávky se nepřikládají přílohy. U poptávky se zase neuvádí některé z odvolávajících údajů. Jak již bylo zmíněno, aplikace bude vytvořena v jazyku PHP a databáze v MySQL. PHP jsem již popsala, a tak nyní popíšu databázový systém MySQL.

MySQL je databázový systém vytvořený společností Oracle Corporation (<http://www.oracle.com>). Je to multiplatformní databáze a komunikace s ní probíhá pomocí jazyka SQL (Obrázek 12). MySQL je takové rozšíření tohoto jazyka. Je velmi snadno implementovatelný, výkonný a volně šiřitelný. Dnes jedná o jednu z nejčastěji používaných databází. Často právě se souvislostí s PHP (Obrázek 13). Už delší dobu také podporuje pohledy, triggerů a uložené procedury.



Obrázek 10: Architektura MySQL



Obrázek 11: PHP a MySQL

### 4.3.1. Hlavní stránka

Nejdříve jsou načteny CSS styly poté jsou vytvořeny ovládací prvky na volbu obchodního sdělení. A načte se formulář s volbami.

---

```

<link type="text/css" href="css/bootstrap.css" rel="stylesheet" >
<link type="text/css" href="css/smoothness/jquery-ui-1.8.18.custom.css"
rel="stylesheet" >
  
```

---

Výpis 8: Načtení CSS stylů

Poté se zvolí typ obchodního sdělení a stiskne se tlačítko *Zvolit*. Následně se vypíše struktura obchodního sdělení s možností editace či volby dat z databáze (Obrázek 12).

Obrázek 12: Náhled na hlavní stránku

### 4.3.2. Formuláře

Jednotlivé formuláře mají svou vlastní strukturu, u některých typů se určité prvky nezobrazují či nevyplňují. Tehdy může uživatel dopis upravovat dle svého. Může volit typ oslovení, adresáta a další prvky (Obrázek 13). Pro názornou ukázkou je použit typ nabídka.

Aplikace na generování Home About Contact

### Aplikace pro tvorbu obchodní korespondence

Asistence při tvorbě vhodných komerčních sdělení, bude nabízet šablony pro dynamické generování obsahu na základě předdefinované struktury dokumentu.

#### Vytvoření nabídky

**Zahlevení:** Gekkon International  
Hradištská 56, 533 52 Pardubice

**Odvoloání:** Váš dopis zn.:  
Ze dne:  
Naše zn.:  
Vyřizuje: Ing. Jan Skala  
TEL: 775737087  
EMAIL: gekkon@gekkon.com

**Adresát:** Tatra a.s.  
Jan Skala  
Průmyslová zóna Kopřivnice

**Datum:** 03.05.2012

**Předmět:** Nabídka -Vysokozdvíhací vozík-

**Oslovení:** Vážený pane inženýre, [dropdown]

**Text:** v reakci na Vaši poptávku zasíláme námi vytvořenou nabídku...  
• G-VG25  
• H-VG25  
• VE318AC  
Katalog včetně všech cen přikládáme v příloze. Doufáme, že Vám nabídka bude vyhovět.

**Zakončení:** S pozdravem

**Podpis:** Ing. Jan Skala

**Příloha:**

**Zápatí:** DIČ: IČO:

Vygenerovat Odeslat

Obrázek 13:Aplikace po stisku tlačítka Zvolit

Po dokončení úprav se volí buď *Vygenerovat* nebo *Odeslat*.

---

```
<input type="submit" name="generate" value="Vygenerovat" />
<input type="submit" name="send_email" value="Odeslat" />
```

---

Výpis 9: Elementy na generování či odeslání

Po zvolení typu se buď provede vypsání korespondence na obrazovku, nebo je požadován e-mail. Ihned po provedení akce, odeslání formuláře se data z formuláře odešlou na stránku `create.php`. Díky této stránce dojde buď k vypsání, nebo k zadání emailu (Obrázek 14), (Obrázek 15).

## 4.4. Ukázka použití

V těchto ukázkách, bude příklad použití nastaven na defaultní hodnoty.

Gekkon International Hradištská 56, 533 52 Pardubice

VÁŠ DOPIS ZN.:  
ZE DNE:  
NAŠE ZN.:

Tatra a.s.  
Jan Skala  
Průmyslová zóna Kopřivnice

VYŘIZUJE: Ing. Jan Skala  
TEL.: 775737087  
EMAIL: gekkon@gekkon.com

03.05.2012

### Nabídka -Vysokozdvíhný vozík-

Vážený pane inženýre,

v reakci na Vaši poptávku zasíláme námi vytvořenou nabídku na vysokozdvíhné vozíky a to:

- G-VG25
- H-VG25
- VE318AC

Katalog včetně všech cen přikládáme v příloze. Doufáme, že Vás naše nabídka zaujala.

S pozdravem

Ing. Jan Skala

DIČ:

IČO:

Obrázek 14: Po stisku tlačítka Vygenerovat u volby dopisu

**Zadejte e-mail, na který si přejete dopis odeslat**

Odeslání e-mailu

Email:

Odeslat

Obrázek 15: Po stisku tlačítka Odeslat u volby emailu

## 5 Zhodnocení

Aplikace *SEO analyzátor* je velmi užitečná, splňuje své zadání a pomáhá při optimalizaci stránek nebo textu. Je graficky přehledná a zobrazuje jen ty podstatné údaje. Na internetu se nachází několik podobných aplikací, ale většina z nich placená. To dokazuje, že SEO optimalizace je velmi ceněná a potřebná. Díky ní je marketingová část dotažená do konce, stránky zobrazí tehdy, kdy jsou zapotřebí. Pak už záleží jen na copywritingových textech, jak moc dokážou upoutat. Aplikace by zcela jistě byla daleko větším přínosem, kdyby se doplnila o další tagy a ty části textu, které také ovlivňují zobrazení stránky ve vyhledávači. Jedná se například o meta značky. Dále by také byla přínosem možnost ukládání jednotlivých analýz či možnost jejich tisku.

Druhá *aplikace na generování obchodních sdělení* je také určitě přínosem a užitečným pomocníkem při jejich tvorbě. Jako přínos je bráno to, že aplikace vygeneruje náhodnou strukturu dopisu a nabízí možnost editace obsahu. Data do databáze se dají kdykoliv doplnit, či ubrat. Na internetu jsem nenašla aplikaci podobného typu. Existují vzory a doporučení jak obchodní sdělení psát, ale žádný nenabízí jejich generování. Jako další rozšíření této aplikace bych doporučila navýšení typů sdělení a více obsahu do databáze. Určitě by se dala vytvořit komplexní databáze na jednotlivé kampaně, ukládat o nich a dopisech údaje. Vítaná by byla také možnost tisku a ukládání do souboru.

## 6 Závěr

Během zpracování a vytváření obou aplikací jsem se musela seznámit s principy a fungování jazyka PHP, pochopit architekturu, která se celkem výrazně lišila od jazyka HTML nebo XHTML, které jsem doposud používala. PHP je určen pro vyvážení dynamických internetových stránek a webových aplikací, např. právě ve formátu HTML nebo XHTML. Čili PHP a HTML se navzájem doplňují. Pomocí HTML se vytváří vzhled stránky a pomocí PHP se přidávají funkce či interaktivita.

PHP je především skriptovací jazyk. Skript je buď program, nebo jeho část zapsaná v kódu. Obvykle je ukládán zvlášť jako soubor. Jde o souvislé příkazy, algoritmy, vykonávající určitou činnost nebo úkol. V PHP skripty fungují tak, že uživatel odešle HTML formulář na příslušný skript, ten zjistí hodnoty jednotlivých parametrů, vytvoří a vloží získaná data do daného úkolu nebo algoritmu, skript odešle zpět odpověď a ukončí se. Rozlišují se skripty běžící na straně serveru (slouží ke generování HTML kódu) a skripty běžící na straně klienta po stažení stránky (umožňují manipulovat se stránkou, např. JavaScript).

V práci jsme nejdříve problematiku copywritingu a SEO. V úvodu, k čemu a proč jsou vlastně používány, kdo je používá, jaké musí mít vlastnosti správný copywriter. Poté jsem přiblížila pojmy cílových skupin, kde se určuje, pro koho jsou texty psány a jaké jsou na ně pohledy. Vysvětlila jsem základy marketingu, význam klíčových slov, tvorbu nadpisů, sloganů a názvů. Popsala jsem tvorbu různých typů textů a stránek na internetu. Více jsem se věnovala pojmům PR články a direct marketingu.

V další části mé práce jsou už popisy vývoje zadaných aplikací dle mých možností a znalostí. Aplikace jsou vytvořeny tak, aby jejich používání bylo co nejjednodušší. Uživatel se již nebude muset o nic starat, jen nastaví dané parametry. Na internetu existuje pár aplikací, které jsou zaměřeny na stejnou problematiku, avšak jsou odlišné.

## 7 Literatura a reference

- [1.] *Robertnemec.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-03]. SEO copywriting, který vám pomůže. Dostupné z WWW: <<http://www.robertnemec.com/copywriting/>>.
- [2.] *Ssvp.wz.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-03]. Hollandova typologie. Dostupné z WWW: <<http://www.ssvp.wz.cz/Texty/holland.html>>.
- [3.] *Sablona.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-03]. Firemní image. Dostupné z WWW: <<http://sablona.cz/corporate-identities.html>>.
- [4.] *CKEditor.com* [online]. 2011 [cit. 2012-01-15]. CKEditor – the text editor for Internet. Dostupné z WWW: <<http://ckeditor.com/download>>.
- [5.] *Adaptic.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Skript. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/skript/>>.
- [6.] *Dat.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-18]. Životní cyklus webu. Dostupné z WWW: <<http://www.dat.cz/cms/webstudio/1029/>>.
- [7.] *Jaknjquery.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. JQuery a CSS. Dostupné z WWW: <<http://jaknjquery.cz/jquery-a-css/>>.
- [8.] *Gliffy.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-30]. Gliffy is the most widely used online diagramming application. Dostupné z WWW: <<https://www.gliffy.com/gliffy/#templateId=blank&signup=1>>.
- [9.] *Tvorba-webu.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-30]. PHP /základy/. Dostupné z WWW: <<http://www.tvorba-webu.cz/php/>>.
- [10.] *Wampserver.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-30]. Wampserver, web development platform on Windows. Dostupné z WWW: <<http://www.wampserver.com/en/>>.
- [11.] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting – podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vydání první. Computer Press, a.s., 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [12.] CLIFTON, Brian. *Google Analytics – podrobný průvodce webovými statistikami*. Vydání první. Computer Press, a.s., 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [13.] MACH, Jakub. *PHP pro úplné začátečníky, 2. přepracované a rozšířené vydání*. Dotisk 2. vydání. Computer Press, a.s., 2006. 167 s. ISBN 80-251-1248-9.
- [14.] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Dotisk 1. vydání. Computer Press, a.s., 2010. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [15.] BRÁZA, Jiří. *PHP 5 – začínáme programovat*. Vydání první. Grada Publishing, a.s., 2005. 244 s. ISBN 80-247-1146-X.



# PŘÍLOHY

## I. Příloha na CD

Na přiloženém CD se kromě elektronické verze této práce nachází také ukázkové aplikace. Aplikace na SEO analýzu textu, kde jsou jednotlivé PHP stránky, použité CSS styly, data k analýze (HTML stránky, XML soubory), složka s obrázky ke grafickému zobrazení, JavaScripty na CkEditor, JQuery, CSS styl. V poslední řadě tak soubory PHP, pomocí kterých se provádí analýza, parsování HTML a také knihovna sloužící k debugování a zobrazování proměnných a objektů do konzole prohlížeče GoogleChrome. Mohou se zde vyskytovat také pomocné stránky a knihovny. Dále jsou zde přiloženy veškeré obrázky související aplikací. Diagramy a ukázky aplikace. Na CD se nenachází použité instalátory k běhu aplikace. Jde o WAMP server (ve verzi 2.1), což je vývojové prostředí pro Windows, ve kterém lze vytvářet webové aplikace pomocí Apache, PHP a MySQL databáze. Dalším používaným nástrojem je editor PSPad (verze 4.5.6). Podporuje různá prostředí, např. PHP, HTML, Java, XML. Je přehledný, rychlý a jednoduchý. U aplikace na generování obchodní korespondence jsou přiloženy všechny stránky včetně formulářů, CSS stylů a obrázků.